VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingu a managementu dvou fitness center

Comparison of marketing and management of two fitness centers

Student: Martin Grísnik

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Panec Alan

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Grísnik**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Téma: Komparace marketingu a managementu dvou fitness center
Comparison of Marketing and Management of Two Fitness Centers

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretické vymezení pojmů
3. Komparace marketingu a managementu ve vybraných fitness centrech
4. Shrnutí výsledků šetření
5. Závěr

Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu.* Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu.* Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 0-88011-877-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Alan Panec**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA Ekonomická fakulta

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracoval samostatne.

V Ostrave, 11. 5. 2012

1 Úvod

Pojem „fitness“ naberá v dnešnej dobe čoraz širší zmysel a môžeme si pod ním predstaviť viac vecí. Ako prvá vec každého napadne posilňovňa s činkami a rôznymi cvičebnými strojmi. To je však len zlomok významu slova. Pod pojmom „fitneess“ rozumieme nielen spomínanú posilňovňu, ale aj cardio zónu plnú trenažérov, ktoré nahradzujú beh, bicyklovanie a iné druhy športov, ktoré môžeme teraz vykonávať v klimatizovanej hale, ochránený pred nepriaznivým počasím von. Ďalšou časťou je všetkým známy pojem „aerobic“. Jedná sa o prvý druh cvičenia tohto tipu , s ktorého vývojom vznikli ďalšie, ktoré fungujú na podobnom princípe. V dnešnej dobe sú desiatky takýchto skupinových cvičení s hudbou, ktoré si získali veľký počet záujemcov po celom svete. Pod pojem „fitness“ sa začína zaraďovať aj wellness z dôvodu , že popri fyzickej aktivite by sme mali dopriať organizmu aj oddych a priestor na regeneráciu čo nám poskytujú práve tie služby. V slove wellness si môžeme predstaviť výrivku, saunu, masáže a iné procedúry pri , ktorých si vychutnáme relax. Súčasťou cvičenia, hlavne ak máme za cieľ formovanie postavy vo všetkých ohľadoch je podľa odborníkov viac ako 50% úspechu stravovanie a životospráva, ďalšia časť „fitness“. Tieto všetky služby poskytujú moderné fitnescentrá, aby splnili požiadavky svojich zákazníkov a porovnanie týchto služieb je zároveň témou mojej práce.

Cieľom práce je porovnať fitness centrum VONS GYM a FITNES KLUB HARMÓNIA z pohľadu vybavenia, poskytovania služieb a prístupu ku zákazníkom. Prostredníctvom výskumných metód zistiť a navrhnúť riešenia možného skvalitnenia chodu a ponuky služieb.

V teoretickej časti práce sa zameriavame na vymedzenie základných pojmov.

Praktická časť bude tvorená charakteristikou fitnescentier a ich porovnaním na základe swot analýzy, dotazníkového šetrenia, príjmov a výdajov a vlastného šetrenia.

V poslednej časti práce sú uvedené výsledky výskumu šetrenia spolu s predloženými návrhmi a riešeniami pre obidve fitnescentrá, ktoré by mohli zlepšiť ich poskytované služby a samotný chod společnosti.

2 Teoretické vymedzenie pojmov

2.1 Marketing

Marketing nieje v literatúre jednoznačne definovaný a môžeme sa stretnúť s viacerými definíciami.

„ Marketing predstavuje integrovaný komplex činností od vykonávania výskumu trhu, analýzy prostredia, prieskumu potrieb zákazníkov a štúdia nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľov cez koncepčné činnosti, plánovanie, tvorbu produktu, voľbu distribučných ciest, cenovou a kontrakčnou politikou až k reklame, marketingovému manažmentu a ďalším činnostiam. Cieľom marketingu je prostredníctvom zmeny uspokojovať potreby, priania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty, a týmto zabezpečiť splnenie stanovených cieľov firmy“ (Jakubíková, 2009, str. 134).

Veľa ľudí si pod pojmom marketing predstaví slovo predaj, ale treba si uvedomiť, že predaj nastáva až keď je produkt vyrobený, ale samotný marketing začína dávno predtým. Je to akási úloha manažérov zistiť aké sú potreby ľudí a snažiť sa vytvoriť produkt, ktorý ich dokáže naplniť. Následne „slovo“ marketing nezaniká s predajom produktu, ale nastáva fáza zdokonaľovania a snaha prilákať nových zákazníkov. Analyzovanie výsledkov predaja, ohlasov zákazníkov a reakcie konkurencie, to všetko si pod tým slovom môžeme predstaviť. Snahou vrcholových manažérov je vytvoriť niečo nové, odlišné, čo ľudí zaujme a sami ľudia si ten produkt vyžiadajú bez akejkoľvek snahy predajcu. Preto je dôležité poznať potreby zákazníka a vytvoriť presne to čo potrebuje podľa Kotlera (2007)

Podľa Durdovej (2005) v modernom marketingu máme možnosť identifikovať dva významné prístupy

- Koncepčná teória: sústreďuje sa na podnikateľské aktivity, v ktorých vymedzuje dlhodobé ciele podniku, vďaka ktorým dochádza k strategickému riadeniu a zásadám jednania podniku.
- Funkčné pojatie: definuje marketing ako súhrn metód a nástrojov, ktoré sa týkajú oblastí výroby, cien, distribúcie a propagácie, ktoré v konečnom dôsledku utvárajú ciele podniku a jeho marketingové riadenie.

2.1.1 Športový marketing

Bernard J. Mullin (2000) tvrdí, že športový marketing pozostáva zo všetkých aktivít navrhnutých pre uspokojovanie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov vo výmennom procese. Športový marketing má zdokonaľovať dva základné body: marketing športového produktu a služieb smerom k spotrebiteľovi a marketing ostatných spotrebných a priemyselných produktov športu prostredníctvom športovej reklamy.

2.2 Marketingový mix

Durdová (2005, s. 74-76) definuje marketingový mix ako „ systém nástrojov vychádzajúcich z predajnej politiky, ktoré sú vo vzájomnej závislosti a môžu sa navzájom doplňovať a ovplyvňovať. Podnik nepoužíva marketingové nástroje ako súhrn jednotlivých opatrení, ale ako zladený celok, ktorého úlohou je zaistiť optimálny výsledok na trhu“.

Nástroje marketingového mixu poznáme pod skratkou 4P lebo všetky začínajú v anglickom jazyku na písmeno „P“. Delíme ich na nástroje produktovej politiky (produckt), cenovej politiky (price), distribučnej politiky (place) a podpornej politiky (promotion).

2.2.1 Produkt

Produkt môže byť výrobok spotrebný, priemyselnej spotreby a aj služba. O kúpe výrobku rozhoduje viacero faktorov ako sú : značka, vzhľad, kvalita, obal, dostupnosť, servis, dĺžka doby na trhu, možnosť vývoja atd. Zameranie výrobku by malo mať schopnosť uspokojiť potreby zákazníka.

Športový produkt: Treba si uvedomiť, že oblasť športu poskytuje nielen produkty materiálneho charakteru, ale aj nemateriálneho pre ktoré nesedia všeobecné teórie o výrobkoch. Sú to napríklad telesné cvičenia, rekreačné akcie, služby trénerov, rehabilitačné aktivity, športové akcie a mnoho iných.

2.2.2 Cena

Cena je finančné ohodnotenie daného produktu. U zákazníka má cena rozhodujúce postavenie pri otázke kúpy preto je veľmi dôležité akú cenovú stratégiu zvolíme lebo to môže vo veľkej miere ovplyvniť náš marketingový plán.

Podľa Srpovej (2007) je cena „správna“ vtedy, keď kryje náklady a navyše prináša zisk, keď ju ako primeranú akceptujú záujemcovia o kúpu a nie je vyššia ako ceny porovnateľných konkurenčných produktov.

Cenová politika

Cenovou politikou sa rozumie najmä optimalizácia pomeru cena/výkon, ktorý určuje užitočnosť produktu pre zákazníka. Tento pomer vníma každý zákazník individuálne, avšak je dobre ovplyvniteľný marketingom. Cenová politika vychádza zo zvolenej stratégie.
Ciele cenovej politiky, ktoré firma sleduje pri tvorbe ceny sú prežitie, maximalizácia predaja, maximalizácia zisku, návratnosť investícií, prestíž.

2.2.3 Miesto a distribúcia

Distribúcia zahŕňa skladovanie, balenie, dopravu, dodanie a iné aspekty. Produkt by mal byť dostupný v adekvátnom množstve, na vhodnom mieste a v čase, kedy je zákazník ochotný si ho kúpiť. V každom prípade má distribúcia tovaru, alebo služby vplyv na konečnú cenu a dobu dodania tovaru a preto treba hľadať spôsoby pre jej optimalizáciu.

2.2.4 Propagácia

Propagácia produktu, alebo služby je dôležitou súčasťou marketingového mixu. Nemýľte si však propagáciu s marketingom, pretože propagácia, alebo podpora predaja je iba súčasť marketingu. Propagácia zahŕňa reklamu v médiách, či už v televízii, tlači, alebo online. Propagácia je o oboznámení zákazníkov s produktom, alebo službou správnym a efektívnym spôsobom. Spôsoby propagácie a tým pádom aj výsledky reklamnej kampane sa líšia od viacerých faktorov. Každý produkt je iný, má špecifických zákazníkov, alebo obdobie kedy sa predáva lepšie, alebo horšie a na základe rôznych kritérií sa potom určuje aj spôsob propagácie.

2.3 Marketingová komunikácia

Je základom a najdôležitejším faktorom fungovania marketingu. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať o ich vlastnostiach, vyzdvihnúť ich úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť a použitie, a na druhej strane vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa. Dobrá schopnosť komunikovať je našim najdôležitejším aktívom. Je veľmi ťažké predpovedať, ako zákazníci zareagujú na ponuku a akým spôsobom príjmu a spracujú nové informácie, ktoré sa k nim dostanú. Reakcie zákazníka ovplyvňuje mnoho faktorov ako sú vlastnosti produktu, situácia v ktorej sa zákazník práve nachádza, záujem o danú kategóriu produktov, sociálne, psychologické a kultúrne aspekty.

Základným členením komunikácie je rozdelenie na komunikáciu hromadnú, ktorá je nepriama, určená širokej verejnosti, je jednosmerná, využívajú sa pritom rôzne druhy médií a je anonymná a na druhej strane je to komunikácia osobná, ktorá je určená pre konkrétnu osobu a je obojstranná.

„Marketingový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix, obsahuje štyri základné nástroje, ako sú reklama (advertising), podpora predaja (sales promotion), osobný predaj a práca s verejnosťou (public relations). Do komunikačných nástrojov sa dajú tiež zaradiť priamy marketing (direct marketing) a sponzoring“ podľa Vysekálkovej, (1999, str. 141)

2.3.1 Reklama

Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010, str. 68) „eklamné aktivity sa dajú zhrnúť do dvoch základných smerov a to je orientácia na produkt alebo orientácia na inštitúciu. Reklamu môžeme deliť na tri skupiny, na reklamu informačnú, kde je cieľ oznámiť vznik nového výrobku, presvedčovaciu, ktorá má za úlohu rozvinúť dopyt po výrobku alebo službe a reklamu pripomienkovú, ktorá naväzuje na predchádzajúce dve a snaží sa o zachovanie pozície výrobku alebo služby v podvedomí zákazníka“.

Formy reklamy

Môže sa jednať o reklamu v elektronickej podobe ako je televízia, rádio a internet. Ďalej sa može jednať o reklamu v novinách, časopisoch a poštových letákov. Inou formou reklamy sú napríklad billboardy pri cestách, reklamné tabule, svetelné pútače atd.

Funkcie reklamy

- **Informačná funkcia**

Využíva sa vo fázy zavádzania nového produktu na trh, kde je potrebné informovať verejnosť o jeho existencii, pri vzniku nejakého vylepšenia produktu ktorý už verejnosť pozná alebo pri vzniku nových doplnkových služieb ako je napríklad servis.

- **Presvedčovacia funkcia**

Využíva sa v prostredí, kde sa nachádza široká konkurencia. Presvedčujeme zákazníka o kvalitách nášho výrobku a v čom sa odlišujeme od konkurencie.

Môže sa jednať o zmenu image produktu a firmy v očiach zákazníka alebo potlačenie obáv zákazníka s užívaním produktu

- **Pripomínajúca funkcia**

Snaha pripomenúť zákazníkovi produkt alebo službu, ktorú už dobre pozná. Pripomínajúca funkcia sa využíva na predlžovanie fázy zrelosti produktu, keď sa snažíme o udržanie v podvedomí zákazníka oproti novým produktom konkurencie.

2.3.2 Podpora predaja (sales promotion)

je krátkodobou formou komunikácie, ktorá prostredníctvom podporných nástrojov propagácie upozorňujú na tovar alebo služby. Používa sa vtedy, keď sa podnik snaží o rýchlu spätnú odozvu v predaji.

Formy podpory predaja

- vecná forma - sú to napríklad odmeny, vecné výhry drobné darčeky(vzorky, kalendár, reklamné predmety).
- finančná forma – rôzne zľavy, bonusy, rabaty, peňažné odmeny,
- iné formy – napríklad súťaže o ceny, ochutnávky, akcie na motiváciu sprostredkovateľov

2.3.3 Práca s verejnosťou (public relations)

- aktivity podniku zamerané na vybudovanie dobrého mena u verejnosti, dobrú mienku a povesť podniku (goodwill).
- organizovanie dní otvorených dverí, akcie pre deti, chorých a postihnutých občanov, sponzorovanie sociálnej sféry, vydávanie publikácií o podniku, publicita v médiách i na verejnosti

2.3.4 Priamy marketing (osobný predaj)

- predstavuje priamu komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim
- zahrňuje osobný predaj v maloobchode, osobné kontakty so zákazníkmi prostredníctvom predajcov (dílerov) atď.

-je to veľmi účinná forma komunikácie spojená síce s vyššími nákladmi, ale zabezpečujúca vysokú spätnú väzbu medzi predávajúcim a kupujúcim, s možnosťou presného zistenia jej efektivity.

2.3.5 Sponzoring

Sponzoring sa v dnešnej dobe stále častejšie využíva ako nástroj marketingovej komunikácie.

Táto forma komunikácie je založená na princípe služby a protislužby. Sponzor dodáva svoje výrobky alebo poskytuje finančnú čiastku a na oplátku dostáva protislužbu napríklad vo forme reklamy, ktorá môže pomôcť k marketingovým cieľom sponzora podľa Vysekálovej (2009)

Športový sponzoring

Přikrylová, Jahodová (2010) tvrdia že sa jedná o podporu jednotlivcov, tímov, športových zväzov, spolkov, akcií, udalostí alebo športových priestorov, ktoré sú často pomenované podľa hlavného sponzora a to na všetkých úrovniach športu.

2.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výskum predstavuje systematický proces zhromažďovania (zberu), triedenia, analýzy, vyhodnocovanie a interpretáciu informácií, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodnutia“ podľa Hadrabu (2004 str. 42)

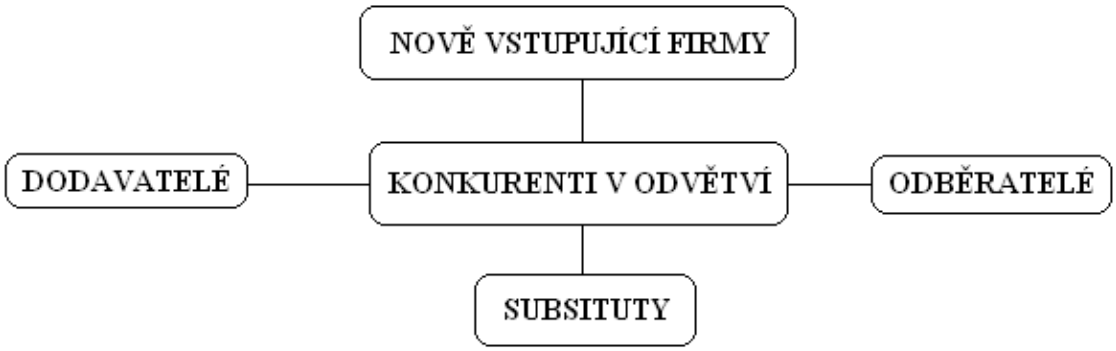
Zaoberá sa komplexným štúdiom vzťahov existujúcich na trhu a v podniku a skúmaním vplyvu vonkajších faktorov na podnik. Je to činnosť, ktorá spája zákazníka s výrobcom prostredníctvom informácií, ktoré sa používajú k identifikácií marketingových príležitostí a problémov, k sledovaniu účinnosti marketingu a k dokonalejšiemu chápaniu marketingového procesu.

Podľa povahy zisťovaných údajov rozdeľujeme výskum na dve základné skupiny a to

- výskum ekoskopický, ktorého predmetom sú kvantifikovateľné vecné skutočnosti. Výskum sa zaoberá veličinami presne merateľnými (napr. cena, obrat, predaj, počet kupujúcich a pod.) a preto sa mu hovorí aj ako objektívny výskum
- výskum demoskopický sa zaoberá skúmaním chovania sa subjektov na trhu, ich jednaním a ich reakciou

2.4.1 Porterov model

Analýza konkurenčného prostredia sa vykonáva pomocou Porterovho päťfaktorového modelu



Obr.1 Porterov model 5 síl podľa Portera (1994 str. 403)

- **Súperenie medzi existujúcimi podnikmi**

Každý podnik v konkurenčnom prostredí sa snaží získať čo najväčší podiel na trhu. Na dosiahnutie tohto cieľa podniky využívajú rôzne nástroje a metódy ako cenovú politiku, inovované služby, reklamu atd.

- **Ohrozenie od novo vznikajúcej konkurencie**

Za novú konkurenciu považujeme firmy, ktoré začínajú prenikať na náš trh s iných segmentov alebo úplne novo vzniknuté firmy. Toto ohrozenie závisí od prekážok vstupu do odvetvia ako sú úspory z rozsahu, kapitálová náročnosť, prístup k distribučným kanálom, diferenciácia produktu a vládna politika.

Hrozby substitučných výrobkov alebo služieb: Sú to produkty, ktoré plnia rovnakú funkciu využitia ako prvky v danom odvetví. Výhodná cena v kombinácií s kvalitou substitučného výrobku môžu spôsobiť nežiaduce účinky v konkurenčných bojoch.

- **Vyjednávacia sila odberateľov**

Práve na potreby a priania zákazníkov musí klásť podnik najväčší dôraz. Prispôsobenie ceny podľa kvality poskytovania služieb, aby bola zabezpečená zákazníkova spokojnosť. Dobré zázemie spokojných zákazníkov zvyšuje vašu konkurencia schopnosť.

Vyjednávacia sila dodávateľov: Cenu a kvalitu tovaru môžu ovplyvňovať aj dodávatelia, hlavne ak sa nachádza v odvetví malé množstvo substitučných výrobkov.

2.4.2 SWOT Analýza

„Celkové vyhodnotenie silných a slabých (strengths, weaknesses) stránok spoločnosti, príležitostí a hrozieb (opportunities, threats) sa nazýva analýza SWOT. Zahrňuje monitorovanie externého a interného marketingového prostredia“ podľa Kotlera a Kellera (2007 str. 90)

Podnikateľská jednotka musí monitorovať kľúčové sily makroprostredia ako sú demograficko-ekonomické, prírodné, technologickí, politicko-právne, spoločensko-kulturné a významné zložky mikroprostredia ako sú zákazníci, konkurenti, dodávatelia, distribútori, ktorý majú vplyv na ich schopnosť docieliť zisk. Hlavným účelom skúmania prostredia je nájsť nové príležitosti. Schopnosť nachádzať a rozvíjať príležitosť zo ziskom je umenie dobrého marketingu. Existujú tri hlavné zdroje tržných príležitostí, Prvý je dodávať niečo čoho je nedostatok. Druhým je dodávať nejaký už existujúci výrobok novým alebo lepším spôsobom. Základom ako získať informácie k vylepšeniu, je pýtať sa spotrebiteľov ako by si predstavili ideálnu verziu výrobku a zistené informácie sa snažiť naň aplikovať. Tretí krok vedie k úplne novému výrobku alebo službe.

Analýza interného prostredia (silných a slabých stránok) Jedna z vecí ja nájsť atraktívnu príležitosť a druhá vec je ju využiť. Každá firma potrebuje vyhodnotiť svoje silné a slabé stránky. A je veľkým otáznikom či by sa firma mala zameriavať na tie príležitosti s ktorými súvisia jej silné stránky , alebo by mala uvažovať nad príležitosťou, kvôli ktorej by musela nejaké silné stránky získať. Túto otázku si kladú aj odborníci, ale nepoznáme na ňu jednoznačnú odpoveď.

- **Prístup SO (strategie Maxi-Maxi)** podnik v tomto prípade využíva svojich vnútorných silných stránok k využitiu vonkajšej príležitosti. Podnik v tomto prípade využíva svoju silnú pozíciu a prechádza do ofenzívy.

- **Prístup ST (strategie Maxi-Mini)** Podnik v tomto prípade využíva svoje silné stránky aby unikol pred vonkajším nebezpečenstvom. Hlavným cieľom je minimalizovať alebo úplne eliminovať hrozby.

- **Prístup WO (strategie Mini-Maxi)** Podnik sa snaží eliminovať svoje vnútorné slabé stránky využitím vonkajších príležitostí.

- **Prístup WT (strategie Mini-Mini)** Jedná sa o najmenej priaznivú pozíciu, v ktorej prichádza k redukovaniu alebo likvidovaniu súčasných produktov alebo celých produktových rád a k redukcii alebo likvidácií svojich podnikateľských zámerov. V tomto momente sa podniky často uchyľujú ku spojeniu zo silnejším podnikom.

2.4.3 Dotazník

„Dotazník je rozšírenou technikou sociologického výskumu používaný v situáciách, v ktorých sa zameriavame na získavanie výstupného materiálu kvantitatívnou analýzou. Jeho hlavnými výhodami sú nízke náklady, veľký počet získaných dát a malá časová náročnosť. Naopak problémom môžu byť nepochopené otázky, obmedzenosť odpovedí či znechutenie respondentov odpovedať“ čo tvrdí Durdová (1999 str. 45)

Zostavenie a správne vyhodnotenie dotazníku môže byť veľmi náročné, obzvlášť pokiaľ ho nespracováva odborník. Otázky môžu byť zle formulované, navrhnuté odpovede nemusia poskytovať priestor pre validné odpovede, forma alebo obsah dotazníku môže odradiť od dokončenia jeho vyplňovania a nakoniec ani výsledky nemusia byť dostatočne relevantné pre naplnenie cieľa dotazovania.

2.4.4 Pozorovanie

„Pozorovanie v tejto súvislosti chápeme ako vedecké pri ktorom sa používajú rôzne pomôcky ako je napríklad audiovizuálna technika, záznamové listy a iné. Pri pozorovaní sa snažíme o čo najpresnejšie zobrazenie skutočnosti a snažíme sa obmedziť náš vplyv na pozorovaný objekt aby si správal prirodzene. Môžeme pri ňom využívať metódu priamu, kde daný jav pozorovateľ priamo zameriava alebo pozorovanie nepriame, kde medza javom a pozorovateľom vložená výpoveď sprostredkujúcej osoby“ čo tvrdí Durdová (1999 str. 47)

2.4.5 Rozhovor

„Jedná sa o rozhovor skúmajúcej osoby so skúmaným alebo so skupinou skúmaných osôb. Pred rozhovorom si pripravíme rad zvolených otázok, ktoré následne kladieme skúmanej osobe pri čom si všímame jej a značíme jej odpovede. Častým problémom je nepochopenie otázky alebo ovplyvnenie dotazovaného“ čo tvrdí Durdová (1999 str. 49)

2.4.6 Analýza spotrebiteľov

Cieľom marketingu v každej spoločnosti je uspokojiť potreby a priania zákazníkov lepšie než konkurencia. Chovanie spotrebiteľov je skúmané podľa toho, ako jednotlivci, skupiny a firmy vyrábajú, kupujú a využívajú tovar (ale aj ako sa tovaru zbavujú), služby alebo pôžitky uspokojujúce ich potreby a priania, štúdium spotrebiteľov poskytuje vodítka k zlepšovaniu alebo zavedeniu výrobkov alebo služieb, tvorbu cien, vytváranie kanálov, obratnému vymýšľaniu marketingových zdelení a rozvíjajúcich ďalších marketingových aktivít. Marketéri neustále pátrajú po vznikajúcich trendoch, ktoré ukazujú na nové marketingové príležitosti.

2.5 Management

Anglickému pojmu „mannagement“ terminologicky odpovedá slovenský pojem „ riadenie“ a to podľa Vodáčka (2001) „sa obvykle myslí riadenie podnikové v zmysle cieľovo orientovaného zvládnutia celku aj jednotlivých funkcionálnych činností firmy“ (napr. predaj, vedeckovýskumná, výrobná, vývojová, finanční a ďalšia činnosť podľa Čáslavovej (2009)
P. F. Drucker ktorý uvádza „ Výklad slova „management“ je zvláštne zložitý. Predovšetkým ide o pojem špecificky americký a je náročné ho výstižne preložiť do ostatných jazykov, dokonca aj do britskej angličtiny. Označuje nielen funkciu, ale tiež ľudí, ktorý ju vykonávajú. Označuje nielen sociálne postavenie a jeho stupeň, ale tiež odbornú disciplínu a odbor štúdia.“ (18. S. 15) Čáslavová (2009 str. 10)

2.5.1 Športový management

Podľa Durdovej (2004)Pojem športový management si môžeme vyložiť a pochopiť ako ucelené riadenie športových a telovýchovných zväzov, družstiev, klubov a spolkov, ktoré aspoň z časti realizujú svoje podnikateľské aktivity, alebo ako spôsob riadenia v podnikateľskom sektore výroby športového zbožia či prevádzkovaniu platených telovýchovných služieb. Sama telovýchovná a športová prax, svojou snahou efektívne využívať veľké finančné čiastky, ktoré v športe kolujú, uplatňovať komerčné záujmy v oblasti športu, riešiť špecifické problémy v oblasti telovýchovy a športu a športovej administratívy, si vynútila vznik tohto pojmu.

Podľa Čáslavovej (2009) definície slova „management“ môžeme rozdeliť do troch skupín a to na definície zdôrazňujúce

- vedenie ľudí,
- špecifické funkcie vykonávané vedúcimi pracovníkmi,
- predmet štúdia a jeho účel

2.5.2 Manažér

Manažéri sú osoby, ktoré riadia, vedú a starajú sa o prácu zamestnancov. Na druhej strane musia tiež zaisťovať ich efektívnu kontrolu. Prostredníctvom motivácie ovplyvňujú podriadených v plnení vlastných vôlí, hľadajú cesty ku spolupráci s ostatnými. Manažéri musia ďalej vlastniť dostatočné znalosti a schopnosti k zabezpečeniu kompletnej podnikovej politiky podľa Stýbla (1993)

2.5.3 Manažérske funkcie

Do manažérskych funkcií radíme podľa Durdovej (2002)

- Plánovanie (planning)
- Organizovanie(organizing)
- Výber a rozmiestnenie pracovníkov (staffing)
- Vedenie ľudí (leading)
- Kontrola (controlling)

Plánovanie

Je informačný proces, v ktorom využívame zber informácií a ich využitie ku správnemu vyhodnoteniu danej situácie, odhad plánu rozvoja v čase a priestore, ku výberu najvýhodnejšieho typu plánu k dosiahnutiu cieľov a ku stanoveniu metódy, ktorou bude daný plán realizovaný.

Organizovanie

jedná sa o časopriestorové vymedzenie úloh a povinností ľudí, ktorý maju daný plán uskutočniť, vyčleniť potrebné činnosti, právomoci, zodpovednosť a prerozdeľovať ľudí do čiastkových kolektívov.

Výber a rozmiestnenie pracovníkov

Zaistenie procesov (riadiacich a riadených) po personálnej stránke. Na kvalifikačné a procesné predpoklady (znalosti, schopnosti, zručnosti), ku rozmiestňovaniu a prerozdeľovaniu spolupracovníkov sa dáva zvláštny dôraz.

Vedenie ľudí

Zahŕňa komunikačné procesy medzi jednotlivcami a kolektívmi (vzťahy medzi nadriadenými a podriadenými). Úlohou je zabezpečiť efektívne plnenie úloh pomocou správneho usmerňovania.

Kontrolovanie

môžeme si pod ňou hlavne predstaviť procesy, ktoré zhodnocujú kvalitu alebo kvantitu výsledných a priebežných výsledkov manažérskej činnosti. 211 keller google

2.6 Spoločnosť s ručením obmedzeným

Podľa Klanga (2004 str. 23) „Spoločnosť s ručením obmedzeným je spoločnosť, ktorej základný kapitál je tvorený vkladmi spoločníkov, ktorí ručia za záväzky spoločnosti, pokiaľ nebolo zapísané splatenie vkladu do obchodného registra“

Spoločnosť môže byť založená jednou osobou alebo maximálne päťdesiatimi spoločníkmi. Výška vkladu každého spoločníka je minimálne 20 000 Kč a celej spoločnosti aspoň 200 000 Kč. Základný kapitál sa musí rovnať výške vkladov všetkých spoločníkov. Medzi povinnosti spoločníkov je splatenie vkladu a to najneskôr do piatich rokov od vzniku spoločnosti a vytvorenie rezervného fondu. Práva a povinnosti spoločníkov sú podmienené ich obchodným podielom na spoločnosti

Medzi orgány spoločnosti patrí

- Valná hromada
- Konatelia
- Dozorná rada

2.7 Živnosť

Je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku, vykonávaná za podmienok ustanovených Živnostenským zákonom.

Všeobecné podmienky prevádzkovania živnosti

- Dosiahnutie veku 18 rokov
- Spôsobilosť na právne úkony
- Bezúhonnosť

Osobitné podmienky sú odborná alebo iná spôsobilosť na prevádzkovanie inej živnosti ako je živnosť voľná.

Rozdelenie živností

- Obchodná živnosť
- Výrobná živnosť
- Živnosť poskytujúca služby

2.8 Fitness

Podľa Kabelékovej a Vávrovej (1997) je fitness je činnosť, vykonávaná v priestoroch so špecializovaným vybavením v tzv. Fitness-centrách. Využívame tu činky, cvičebné trenažéry a aerobné cvičenia. Nejedná sa len o samotné cvičenie, ale tiež o správne stravovacie návyky, používanie rôznorodých doplnkov stravy a o zmenu životného režimu. Cieľom celého procesu je dosiahnutie vyššej zdatnosti, zlepšenie držania tela a zlepšenie vzhľadu tela. Fitness sa skladá s piatich zložiek kardiorespiračná vytrvalosť, svalová sila, svalová vytrvalosť, kĺbová pohyblivosť a zloženie tela.

Podľa Koloucha (2007) fitness centrá vznikali samovoľne s gymnastických hál, z posilňovní. Určite neboli umelo vytvorené. Jedná sa o priestory plné strojov, ktoré sa snažia napodobňovať predchádzajúce prirodzené pohybové činnosti. U cvičenia je dôležitý odpočinok, relax a rehabilitácia preto v moderných fitness-centrách sú zavedené aj wellness služby.

Podľa Ostena (2005) je cvičenie všeobecne chápané spoločnosťou ako zlo. Vďaka novým trendom sa tento názor postupne vytráca. Cvičenie vrcholových kulturistov a top športovcov s maximálnou intenzitou je už potlačené do ústrania. Formy cvičenia sa v posledných rokoch začínajú výrazne zmierňovať. Trendom ľudí je dobre vyzerať, cítiť sa dobre, zbaviť sa stresu preto došlo ku tejto zmene. Najväčší záujem je o kombináciu posilňovania, behu, bicyklovania, aerobiku, strečingu a ďalších. Každý si príde na svoje, či už ide o mladých ľudí, ktorý chcú sformovať celé telo, ľudí v strednom a staršom veku, ktorý sa chcú udržať v kondícii a urobiť niečo pre svoje zdravie.

Podľa Thorna (1998) môžeme fitnes centra rozdeliť do dvoch základných skupín

- Fitnes centrum zo základným vybavením ako sú činky a základné posilovacie stroje.
- Fitnes centrum vyššej triedy kde nájdeme väčší výber posilňovacích strojov, solárium, saunu, bazén a ďalšie služby.

2.8.1 Služby poskytované fitnescentrami

- Osobný tréner

- Spinning
- Indoor - cycling
- Aerobic (rôzne druhy)
- Solárium
- Masáže
- Wellness
- Predaj výživových doplnkov
- Predaj oblečenia na cvičenie
- Predaj cvičebných pomôcok

2.8.2 Pri výbere fitness centra sa rozhodujeme podľa

- **Ceny** podľa finančnej situácie si vyberáme cenovú kategóriu fitness centier, ďalej treba zvážiť ako často budeme navštevovať fitness centrum do týždňa: pri štyroch a viac návštevách sa zvyčajne oplatia mesačné alebo viac mesačné vstupenky, pri menšom počte treba zvoliť parnamentku na vstupy. Tieto pernamentky bývajú väčšinou zvýhodnené cenovo lebo sa zaväzujete, že budete centrum navštevovať dlhšie časové obdobie.
- **Vzdialenosti**Snažíme sa zvoliť fitness centrum čo najbližšie nášho bydliska, práce alebo školy vzhľadom na to, že ho budete navštevovať častejšie vás doba cestovania môže odradiť a zároveň problémy zo zvyšujúcou finančnou náročnosťou spôsobenou nákladmi na cestovanie.
- **Vybavenia**fitnes centrum si volíme podľa druhu cvičenia ktorému sa chceme venovať, kulturista sa zameriava na silový tréning pri ktorom zdvíha veľké váhy k čomu musia byť stavané aj stroje, žena sa zameriava viac na aerobný tréning, čiže bude hľadať fitness centrum so sálou na aerobik, aerobnými strojmi (bicykel, steper, bežiaci pás...) alebo posilňovacími strojmi pre ženy.
- **Množstva ľudí** Pokiaľ niekomu vadí množstvo ľudí mal by sa snažiť ho navštevovať nie v špičke, ktorá býva väčšinou od 16 do 19 hodiny alebo volí menej obľúbené fitnescentrum, ktoré nenavštevuje také množstvo ľudí.

2.8.3 Osobný tréner

Podľa Martensa (2006) je trénovanie procesom učenia. Tréneri sa snažia viesť športovca k zvládnutiu technických a taktických prvkov daného športu. Trénovať znamená viesť

a riadiť. Trénerstvo je o veľkej zodpovednosti nad svojim zverencom a často sa nezaobíde bez chýb preto stať sa trénerom je obrovskou výzvou. Prehľad o všetkých poznatkoch v danom obore je dobrým základom v kombinácii s dlhoročnou praxou.

Úlohou osobného trénera vo fitnescentre je zistiť akú predstavu má cvičenec o tom čo chce zo svojou postavou dosiahnuť, usmerniť ho svojim názorom, vysvetliť náležitosti a čo by bolo preto potrebné urobiť. Mal by mu objasniť, že cvičenie je len jedna časť pri zmene postavy a odborníci sa zhodujú, že sa nejedná ani o polovicu úspechu. Úprava jedálnička a samotných stravovacích návykov je to najdôležitejšie a zároveň najkomplikovanejšie v danej problematike. Po prejdení týchto základných vecí by mal osobný tréner svojho zverenca naučiť zásady správneho rozcvičenia a zahriatia svalstva. Objasniť mu významu strečingu a preťahovania svalstva pred a počas tréningu. Zostaviť mu základný cvičebný plán „šitý na mieru“. Vysvetliť mu jednotlivé techniky prevedenia cvikov, základné chyby pri cvičení a na čo by si mal dávať pozor. Spôsoby ako si pridávať záťaž v jednotlivých sériách, akú dlhú prestávku má zvoliť medzi sériami a s akou intenzitou cvičiť. Pri zvládnutí týchto základných vecí by mali spolu konzultovať výsledky a prípadné zmeny v pláne. Tréner by sa mal postupne snažiť predať svoje vedomosti na cvičenca a pripraviť ho na to aby si vedel cvičebný plán zostaviť sám.

3 Praticá časť

3.1 Charakteristika VONS GYMU

Obr. 3.1 Priestory Vons Gymu

Fitnes centrum VONS GYM má najdlhšiu tradíciu nielen v Martine, kde svoje služby začali poskytovať v roku 1991 ako prvý, ale k priekupníkom v tomto obore patrili aj v rámci celého Slovenska. Vo fitnes centre nájdeme veľa tradícií a skúseností, ktoré patria k hlavným atribútom firmy. Pôvodné priestory boli v roku 2009 rozšírené o sálu na aerobik, ktorá bola vybudovaná ako druhé poschodie v pôvodnom objekte. V dnešnej podobe majú priestory rozlohu asi 600 m2. V dôsledku veľkej návštevnosti bola nútená zvýšená kapacita parkovacích miest, preto došlo k odkúpeniu pozemkov a ich prestavbe.

20. ročná história naplnená množstvom skúseností je podložená odbornými vedomosťami, aktívnym prístupom a záujmom o každého návštevníka. Výborná atmosféra a priateľské prostredie oceňuje veľa zákazníkov.

Starostlivosť je poskytovaná všetkým zákazníkom bez rozdielu pohlavia a veku. Špeciálna starostlivosť je poskytovaná deťom, mládeži, starším ľudom a zákazníkom so zdravotnými ťažkosťami. Individuálny prístup prejavujeme aj vo forme cenového zvýhodnenia podľa Vons Gym fitnescentrum (2012)

3.1.1 Umiestnenie

VONS GYM sa nachádza na ulici L. Novomestského 1 v Martine.

Leží zhruba 10 minút chôdze od centra mesta s výbornou dostupnosťou s každej časti mesta. Keďže v meste je zriadený jednosmerný systém dopravy vzdialenosť od jednej zastávky MHD zo smeru z centra je asi 1 minúta a od druhej zastávky smerom do centru je zhruba 5 minút čo svedčí o dobrej prístupnosti aj keď zákazníci nevlastnia vlastný automobil. Vons gym sa nachádza v príjemnom prostredí obklopenom zeleňou v blízkosti Martinského futbalového a hokejbalového štadiónu.

3.1.2 Otváracie hodiny

Pondelok: od 6:00 do 21:30
Utorok: od 6:00 do 21:30
Streda: od 6:00 do 21:30
Štvrtok: od 6:00 do 21: 30
Piatok : od 6:00 do 21: 30
Sobota: od 9:00 do 12:00 a od 15:00 do 21:30
Nedela: od 9:00 do 12:00 a od 15:00 do 21:30

3.1.3 Služby

Osobný tréner

V cene vstupného do posilňovne je zahrnutá tvorba tréningového plánu podľa individuálnych potrieb klienta ukážka správnej techniky a vedenie pri cvičení, pokiaľ si zákazník cviky neosvojí. Medzi ďalšie bezplatné služby patrí poradenstvo v rámci stravovania ,keďže sa jedná o veľmi podstatnú časť cvičenia, bez ktorej sa výsledky dosahujú ťažko. Medzi ďalšie prednosti patrí aj poradenstvo stravovania podľa krvných skupín, delenej stravy, zo stravovania pre výkonnostných či vrcholových športovcov a samozrejme aj z oblasti doplnkov výživy.

Aerobik

- -Tae-bo
- -Jumping
- -Body jumping
- -Jumping začiatočníci
- -Body work
- -Zumba

- -Pilates
- -Tanečný klub

Indoor cykling

Doplnkové služby

- Solárium
- Predaj doplnkov stravy, výživových doplnkov a vitamínov
- Predaj oblečenia a vybavenia na posilňovanie

3.2 Charakteristika FITNES KLUBU HARMÓNIA

Obr. 3.2 Priestory Fitnes Klubu Harmónia

Jedná sa o fitnes centrum zo zaujímavou históriou. Na začiatku tu bola len jedna osoba – začínajúca cvičiteľka, ktorá sa s touto prácou pomaly zoznamovala a získavala si priazeň svojich zákazníčok. Neskôr prišlo rozhodnutie osamostatniť sa. Začal sa kolotoč cvičení v prenajatých priestoroch, ktoré sa vo väčších či menších intervaloch menili. Neodmysliteľnou súčasťou bol aj jednoduchý magnetofón a pásky s hudbou. Prišli skúsenosti a s nimi aj túžba odovzdávať ľudom stále viac, skvalitňovať úroveň cvičenia ako aj celkových služieb. Preto padlo rozhodnutie, veci nabrali rýchly spád a 16.augusta 2002 sa v Martine otváralo prvé FITNES postavené na mieru, s veľkou parkovacou plochou, pod názvom Fines štúdio Kataríny Martinkovej. Vďaka veľkej návštevnosti vo Fitness štúdiu, sa po troch rokoch fungovania rozhodli rozšíriť priestory o posilňovňu s cardio centrom a zväčšiť šatne pre mužov aj pre ženy na rozlohu 800 m2. Dňa 07. Januára 2005 sa otváralo

komplexné fitnes centrum pod novým názvom Fitnes klub harmonia podľa Historia Fitnes klub Harmónia (2012)

3.2.1 Umiestnenie

Fitnes klub harmónia sa nachádza na ulici Československej armády 9758, v Martine.Leží zhruba 15 minút cesty peši od centra mesta s dobrou prístupnosťou osobným automobilom. Keďže v meste je zriadený jednosmerný systém dopravy vzdialenosť od jednej zastávky MHD smerom do centra je asi 10 minút a smerom z centra asi 20 minút. Fitnes klub sa nachádza v príjemnom prostredí pri rieke Turiec v blízkosti hokejového štadióna a športovej haly.

3.2.2 Otváracie hodiny

Pondelok: od 6:00 do 21:00
Utorok: od 6:00 do 21:00
Streda: od 6:00 do 21:00
Štvrtok: od 6:00 do 21: 00
Piatok : od 6:00 do 21: 00
Sobota: od 14:00 do 21:30
Nedeľa: od 14:00 do 21:30

3.2.3 Služby

Osobný tréner

- redukcia telesnej hmotnosti
- naberanie svalovej hmoty
- rozvoj vytrvalosti, svalovej sily, kĺbovej pohyblivosti
- fitnes cvičenie mládeže, seniorov
- cvičenie v tehotenstve
- vzpieranie
- zdravotná telesná výchova
- fitnes vrcholových a rekreačných športovcov
- výživa a poradenstvo

Indoor cycling

- Zoštíhľujúci tréning

- Vytrvalostný tréning
- Kombinovaný tréning
- Redukčné kurzy
- Posilňonanie (fit lopty, tyče, činky, bossu)

Aerobik

Kompenzačné cvičenia

- Pilates basic
- Pilates fitball

Kondičné cvičenia

- Harmónia trening
- Interval body- bossu
- Body forming
- Fatburner
- Dynamic body

Tanečné cvičenia

- Zumba fitnes
- Zumba
- Dance aerobik

Doplnkové služby

- Solárium
- Predaj doplnkov stravy, výživových doplnkov a vitamínov

3.3 Marketingový výskum

3.3.1 SWOT analýza VONS GYMU

Silné stránky	Slabé stránky
-Výhodná pozícia v blízkosti centra -Dobrý prístup MHD - Rodinná atmosféra -Stála klientela -Tvorba plánu a jedálničku pre klientov zdarma -Individuálny prístup -Dlhodobá prax v obore -Neobmedzený čas jedného vstupu	-Staršie vybavenie -Vysoký počet cvičiacich v špičke -Nieje oddelená časť pre ženy -Malé množstvo spŕch -Neklimatizované priestory
Príležitosti	**Hrozby**
-Rozšíriť ponuku služieb -Zamerať sa nové trendy v cvičení -Zväčšiť kapacitu -Relatívne malá konkurencia	-Nebezpečenstvo vstupu nových konkurentov na trh - Vznik nových produktov na cvičenie, ktoré sa dajú vykonávať v pohodlí domova. - Zdražovanie vybavenia pre fitnes - Moderné športové zariadenia

Vons gym sa stal u zákazníkov veľmi obľúbený hlavne z hľadiska výbornej rodinnej atmosféry, kde sa všetci poznajú a vždy medzi sebou prehodia pár slov popri cvičení, z hľadiska ceny, ktorá je v meste najnižšia a s ochotného prístupu personálu. Fitnes centrum má výbornú návštevnosť, čo niekedy vzbudzuje aj negatíva lebo v období špičky v cvičení bývajú priestory preplnené, čo spôsobuje čakanie na cvičebné stroje a tým narušenie plánu cvičiacich. Rozšírenie priestorov by som považoval za najväčšiu príležitosť podniku, aby dokonale využil svoj potenciál. Zastarané vybavenie vo fitnescentre by malo prejsť celkovou renovaciou a doplnením. Vyhovieť ženskej časti zákazníkov rozšírením množstva bežiacich pásov, steperov a cvičebných strojov. Na potencionálne hrozby by mal podnik reagovať sledovaním nových trendov v cvičení a vytvárať nové skupinové cvičenia, ktoré sa stali vo

svete veľmi populárne a nemajú v našom meste zastúpenie aby dokázali konkurovať novým moderným fitnescentrám so širokou ponukou služieb.

3.3.2 Swot analýza FITNES KLUBU HARMÓNIA

Silné stránky	Slabé stránky
-Komfortné vybavenie -Príjemné prostredie -Výhodná pozícia v blízkosti centra -Veľká rozloha -Obľúbenosť -Prestíž -Vyškolený personál -Široká ponuka služieb	-Vyššia cena -Časovo náročnejší prístup MHD -Nieje oddelená časť pre ženy - Chýba priestor na rozcvičenie
Príležitosti	**Hrozby**
-Zamerať sa na nové trendy v cvičení -Relatívne malá konkurencia -Lepšie využiť kapacitu priestorov	- Nebezpečenstvo vstupu nových konkurentov na trh - Vznik nových produktov na cvičenie, ktoré sa dajú vykonávať v pohodlí domova. - Zdražovanie vybavenia pre fitnes

Fitnes Klub Harmónia sa stáva veľmi obľúbeným a stále si získava nových zákazníkov. Profituje s nových priestorov, vybavenia a odborného prístupu čo prilákalo náročnejších zákazníkov. Vzhľadom na poskytované služby a ich neustále rozširovanie sa radí medzi špičku v meste. Fitnescentrum by sa malo zamerať na vyčlenenie samostatného priestoru na cvičenie pre ženskú časť zákazníkov, ktorá si vyžaduje väčšie súkromie a kľud. Medzi najväčšie hrozby sa dajú považovať produkty fitnes, ktoré nahrádzajú viacero druhov cvikov a dajú sa využívať v pohodlí domova propagované masívnou reklamou vo všetkých druhoch médií. Zároveň vybavenie fitnescentier sa spája s neustálim zdražovaním čo by mohlo v budúcnosti spôsobiť problémy pri inovácií zariadenia.

3.3.3 Porterova analýza odvetvia fitness centier v oblasti

Konkurenti v odvetvý	Shark gym Fit klub Life club fitness
Dodávatelia	V danom obore existuje veľké množstvo dodávateľov či už posilňovacích strojov, činiek, doplnkov výživy alebo vybavenia na cvičenie. Existuje aj veľká diferenciácia produktov preto má podnik možnosť výberu či už podľa ceny alebo kvality dodávateľa. Medzi hlavných dodávateľov v tomto odvetví patria • BSN, MAP, BTN, PVL • Scitec Nutrition, Gaspari Nutrition, Peak, Ultimate Nutrition, CHampion Nutrition, • Muscletech, Dymatize, Peak, Cytosport, Universal, Nutrex, Inner Armour, Nutrend, Aminostar, Vita Harmony atd.
Odberatelia	Fitness centrá majú vytvorenú pomerne stálu klientelu s neustálym príchodom nových členov. Ako je trendom vo svete tak aj u nás, stále viacej žien začína navštevovať skupinové cvičenia všetkých druhov. Cvičenie sa stáva životným štýlom čo zabezpečuje veľký potenciál fitnescentier z pohľadu tvorby nových odberateľov ich služieb.
Novo vzniknuté firmy	Vzhľadom na potrebné veľké vstupné náklady do tohto typu podnikania je toto riziko pomerne malé. Ďalším dôvodom sú už existujúce podniky so svojou stálou klientelou, ktoré by predstavovali veľkú konkurenciu pre nového účastníka.

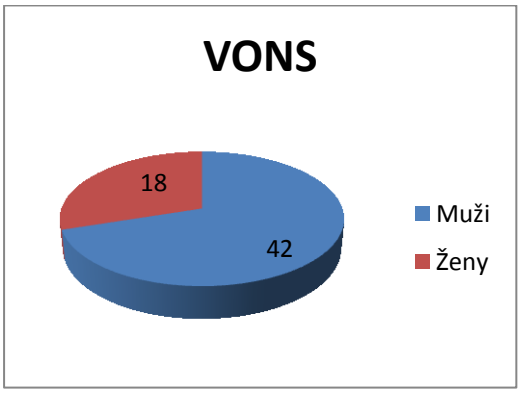
- Ako možných konkurentov v odvetví môžeme považovať tri fitness centrá, s ktorých dve sú situované v blízkosti centra aj oboch šetrených podnikov, tretie je situované v okrajovej časti. Jedná sa o menšie podniky, ktoré navštevuje v zrovnaní s šetrenými malé množstvo zákazníkov. Jedná sa o fitness centrá porovnatelné cenami služieb s Harmóniou.
- Voľba možných dodávateľov fitness centier je veľmi pestrá preto neexistujú potencionálne hrozby, podnik má vlastnú voľbu výberu.

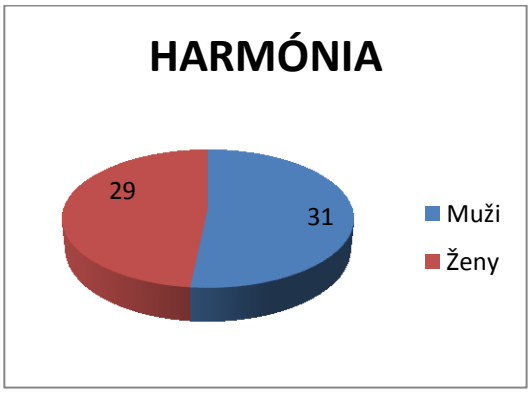
- Obidve fitness centrá majú široké zastúpenie stálych zákazníkov všetkých vekových skupín. Najväčší prechod zákazníkov nastáva práve medzi týmito dvoma podnikmi.
- V centre mesta už fungujú okrem dvoch pozorovaných fitness centier ďalšie dve menšie čo je veľká koncentrácia, preto sa nepredpokladá vstup nového podniku. Jedine v okrajových častiach mesta, kde môže osloviť klientelu, ktorá uvíta fitness centrum v blízkosti domova, čo spôsobí len minimálne ovplyvnenie skúmaných podnikov

3.3.4 Dotazníkové šetrenie

Na dotazník odpovedalo 60 respondentov navštevujúcich Vons Gym a 60 respondentov navštevujúcich Fitnes klub Harmónia. Dotazník viz príloha č. 1

1. Vaše pohlavie je?

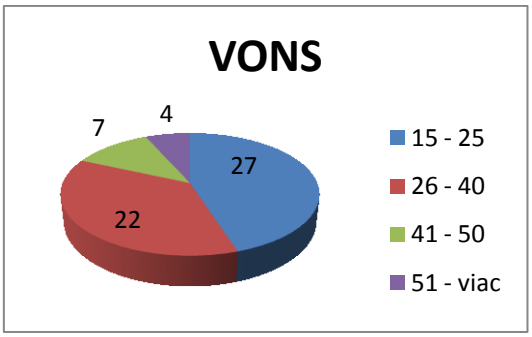


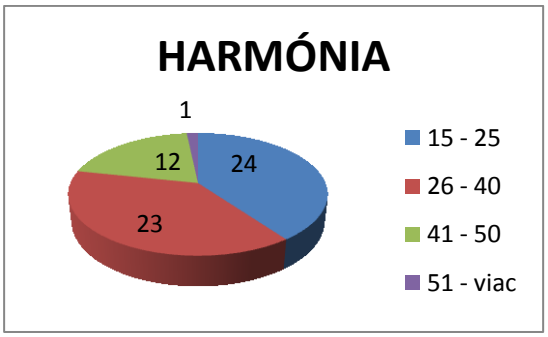


Graf 3.1 Pohlavie zákazníkov Vons. Graf 3.2 Pohlavie zákazníkov Harmónie.

Prvou otázkou sme si rozdelili dotazovaných podľa pohlavia na mužov a ženy. To nám pomôže danú problematiku vidieť s pohľadu mužskej aj ženskej stránky, keďže obidva pohlavia majú rôzne požiadavky a ocenia iné služby. Podľa grafu vidíme, že Vons navštevuje viac mužov ako žien a v Harmónii je pomer mužov a žien zhruba rovnaký.

2. Aký je Váš vek?

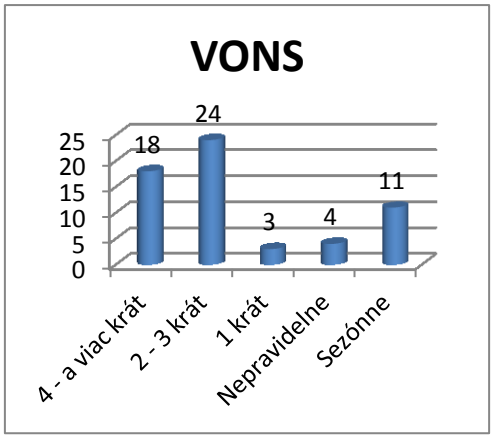


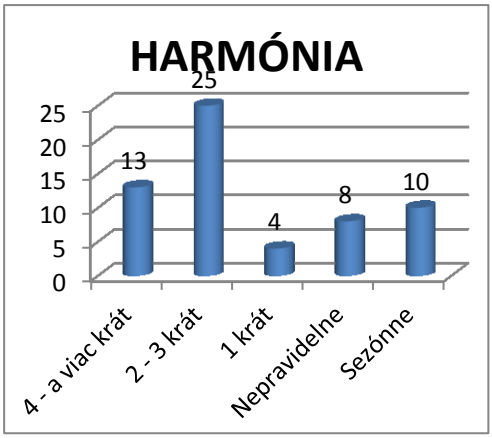


Graf 3.3 Vek zákazníkov Vonsu. Graf 3.4 Vek zákazníkov Harmónie

Druhou otázkou sme si dotazovaných rozdelili do vekových kategórií. Do prvej kategória v rozpätí rokov 15 až 25 rokov, ktorú tvoria prevažne študenti. Druhú kategóriu v rozpätí 26 až 40 rokov a tretiu kategóriu 41 až 50 rokov predstavuje stredná vrstva, ktorú som považoval za potrebné rozdeliť na dve osobné skupiny lebo s pribúdajúcim vekom sa už výrazne menia požiadavky a záujmy. Štvrtú kategóriu nad 50 rokov tvorí už minimálne množstvo zákazníkov v tejto oblasti, ale je potrebné zohľadniť aj ich požiadavky, keďže má ich množstvo stúpajúcu tendenciu. Podľa grafov vidíme, že veková štruktúra oboch fitnescentier je pomerne vyrovnaná, kde u oboch zákazníci prvej a druhej kategórie tvoria dve tretiny celovej návštevnosti.

3. Koľko krát do týždňa navštevujete fitnescentrum?



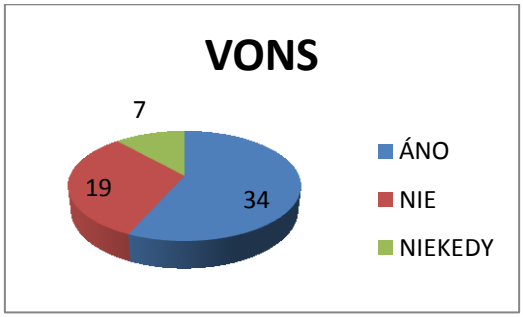


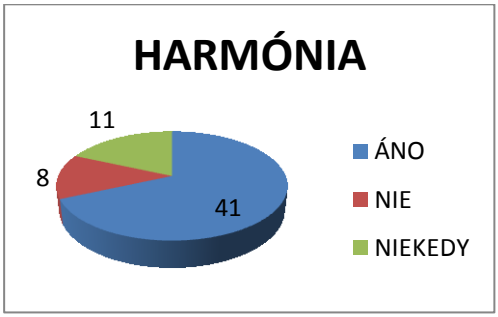
Graf 3.5 Počet návštev dotazovaných do Vonsu. Graf 3.5 Počet návštev dotazovaných do Harmónie

Touto otázkou som chcel zistiť ako často navštevujú dotazovaný fitnescentrum do týždňa. Najčastejšiu odpoveďou u oboch fitnescentier bola návštevnosť 2 až 3 krát do týždňa, ktorú zvolilo skoro 50 dotazovaných. Vons má skoro 30% zastúpenie návštevníkov, ktorý cvičia 4

a viac krát do týždňa v čom Harmónia trochu zaostáva. Ďalší výraznejší rozdiel je v počte dotazovaných , ktorý navštevujú fitnescentrum nepravidelne, kde má Harmónia oproti Vonsu dvojnásobné zastúpenie.

4. Využívate kúpu permanentiek na časové obdobie alebo na počet vstupov?



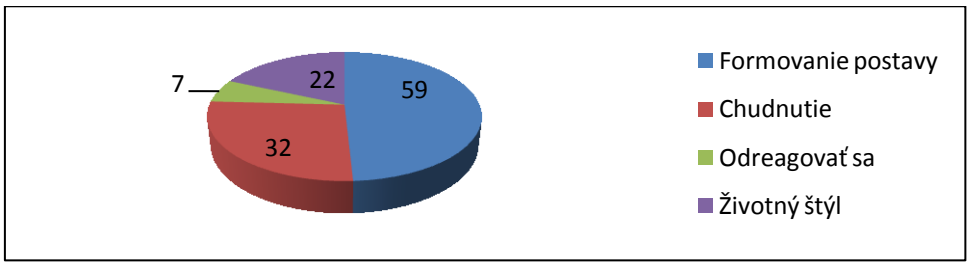


Graf 3.6 Koľko dotazovaných využíva permanentky u Vonsu

Graf 3.7 Koľko dotazovaných využíva permanentky u Harmónie

Väčšina dotazovaných volí kúpu permanentiek, s ktorých plynie cenové zvýhodnenie. Jednalo sa hlavne o dotazovaných, ktorý navštevujú fitnescentrum 4 a viac krát, kde je platenie jednorázových vstupov veľmi nevýhodné a kúpou permanentky majú možný neobmedzený vstup počas celej prevádzkovej doby. Vons má o polovicu viac zákazníkov, ktorý si permanentky nezakupujú, ako dôvod vidím cenové zvýhodnenia pre zákazníkov v určité časové obdobia, pri ktorých dodržovaní sa dá ešte viac ušetriť.

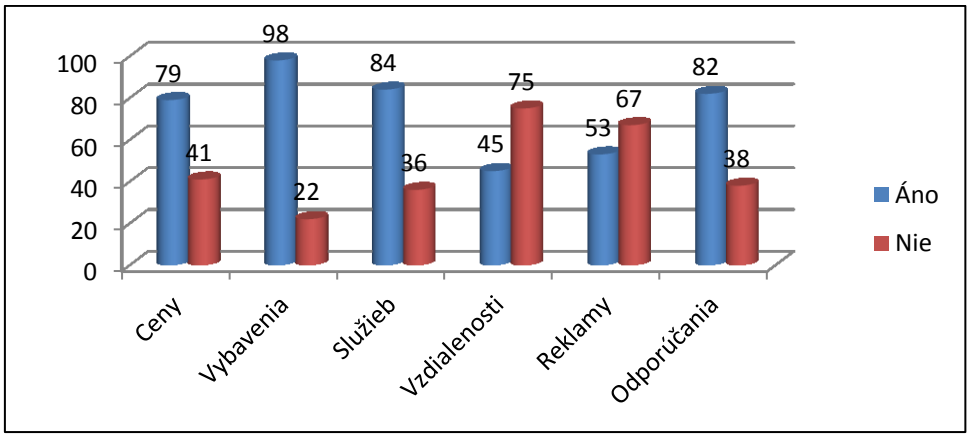
5. Prečo navštevujete fitnescentrum?



Graf 3.8 Prečo navštevujú dotazovaný fitness centrum.

Dotazovaný tvoria väčšinou skupinu do 40 rokov, ktorý chcú dobre vyzerať a preto skoro polovica má záujem svoju postavu vyformovať. Štvrtina dotazovaných chce zhodiť prebytočné kilá , jedná sa hlavne o ženy vo veku od 20 do 45 rokov. Druhá štvrtina volila odpovede životný štýl a odreagovať sa. V tejto skupine sa jedná o ľudí nad 35 rokov, ktorý navštevujú fitnescentrum pravidelne

6. Pri voľbe fitnescentra sa rozhodujete podľa?

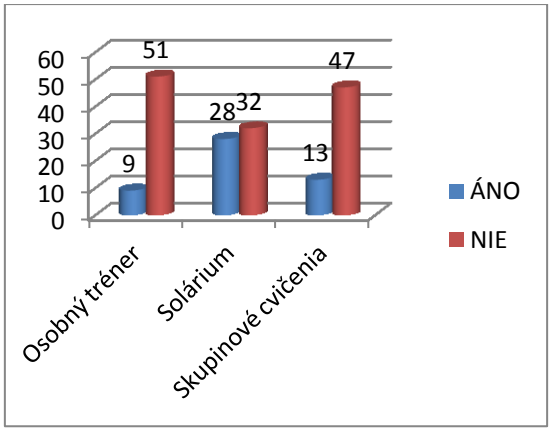


Graf 3.9 Poradie preferencií pri výbere fitness centra

V tejto otázke vidíme rozloženie priorít dotazovaných pri voľbe fitnescentra. Vybavenie a služby sú to na čo kladú dotazovaný najväčší dôraz, tým pádom by to malo byt aj hlavnou prioritou fitnescentier. Odporúčania sú ďaleko preferovanejšie ako reklama preto by sa fitnescentrá mali snažiť o čo najväčšiu spokojnosť zákazníkov, s ktorou bude rásť aj dobré meno podniku. Bolo by očakávané, že cena bude pri rozhodovaní najdôležitejšia, ale fitnescentrá v meste sú zhruba v rovnakej cenovej kategórii preto sú pre dotazovaných prednejšie iné faktory podľa, ktorých si vyberajú. Vzdialenosť je na poslednom mieste z dôvodu, že všetky fitnescentrá v meste sú situované v okolí centra s pomerne dobrou dostupnosťou.

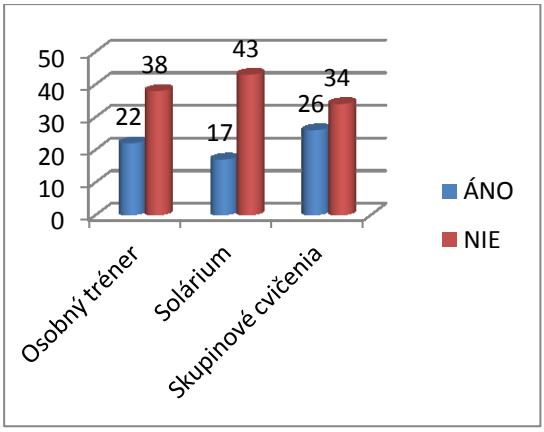
7. Využívate služby fitnescentra ako sú?

VONS



Graf 3.10 Využívanie služieb u Vonsu

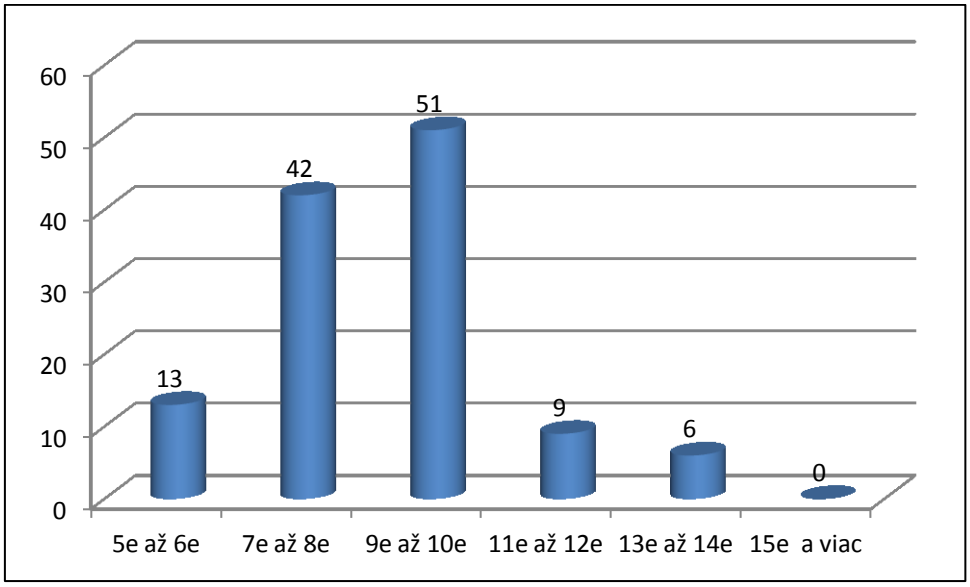
HARMÓNIA



Graf 3.11 Vvyužívanie služieb u Harmónie

Na túto otázku odpovedali kladne hlavne ženy, kde skoro každá využíva aspoň dve s týchto služieb. Najpopulárnejšie sú u nich skupinové cvičenia a solárium. Najviac obľúbené u mužov je solárium a v menšej miere osobný tréner. Veľmi nízke využívanie služby osobného trénera vo Vonse prikladám faktu, že poskytuje tieto služby bezplatne všetkým zákazníkom v cene vstupného. Osobného trénera využívajú jedinci s väčšími problémami pri cvičení a hlavne tý, ktorý si potrebujú osvojiť správne stravovacie návyky. U Vonsu je veľmi populárne solárium čo pripisujem výhodnej cene oproti konkurencií. Vysoké zastúpenie majú skupinové cvičenia u Harmónie čo potvrdzujú veľmi dobré ohlasy na ne.

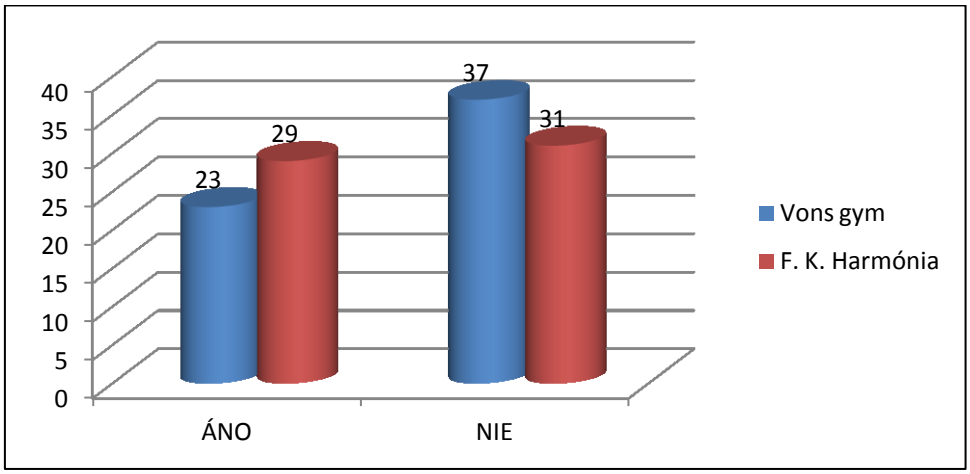
8. Akú sumu by ste boli ochotný zaplatiť za služby osobného trénera na 1 hodinu?



Graf 3.12 Suma, ktorú sú ochotný zaplatiť dotazovaný za službu osobného trénera

Touto otázkou som chcel zistiť akú sumu by boli dotazovaný ochotný zaplatiť za služby osobného trénera. Najčastejšou odpoveďou bola možnosť 9 až 10 eur a za ňou 7 až 8 eur. S toho sa dá vydedukovať prečo v predchádzajúcej otázke tak málo ľudí túto službu využíva, keďže cena vo fitnescentrách je 11 eur a viac.

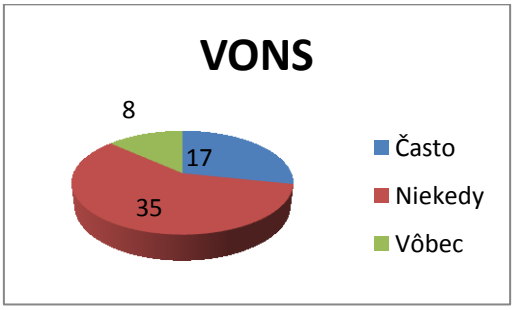
9. Využívate ponuku doplnkov stravy a výživových doplnkov v predajni fitness centra?

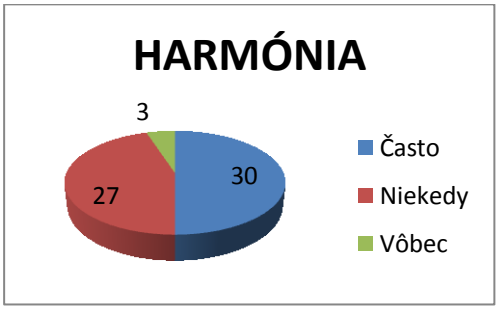


Graf 3.13 Využívanie doplnkov stravy a výživových doplnkov v predajni fitness centra.

Doplnky stravy a výživové doplnky sú populárnejšie u zákazníkov Fitnes klubu harmónia, kde skoro polovica dotazovaných využíva túto službu, naproti u Vons Gymu je to len 23 zákazníkov.

10. Využívate stacionárny bicykel, steper alebo bežiaci pás ?

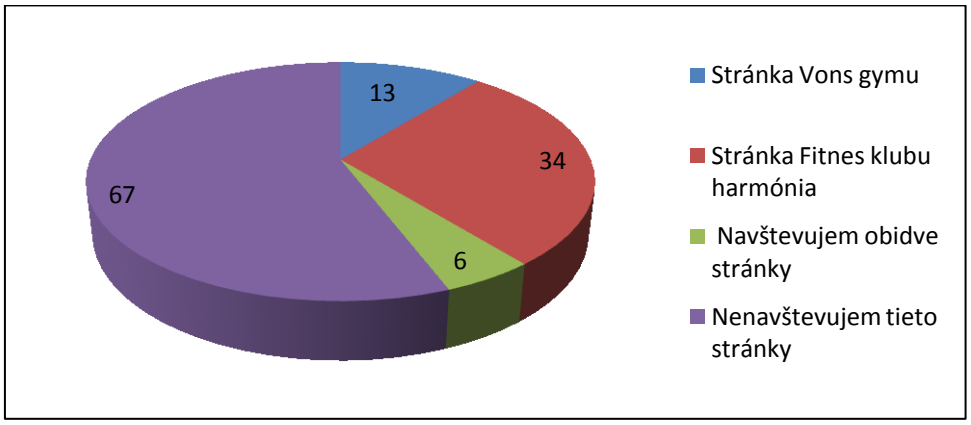




Graf 3.14 Využívanie trenažérov u Vonsu. Graf 3.15 Využívanie trenažérov u Harmónie.

Zo 120 dotazovaných len 1/12 tieto prístroje nevyužíva vôbec čo je znakom veľkej popularity nielen u žien ako to bolo kedysi, ale aj u mužov.

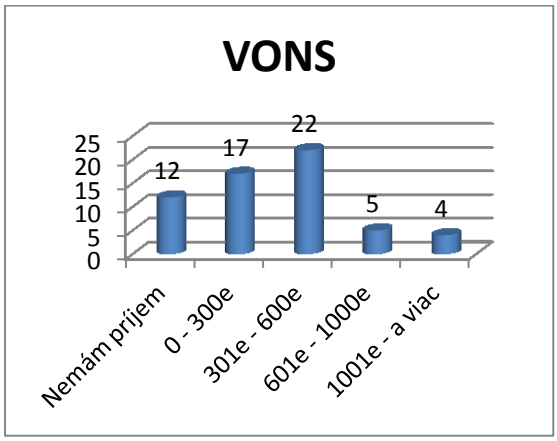
11. Navštevujete webové stránky fitnescentier?

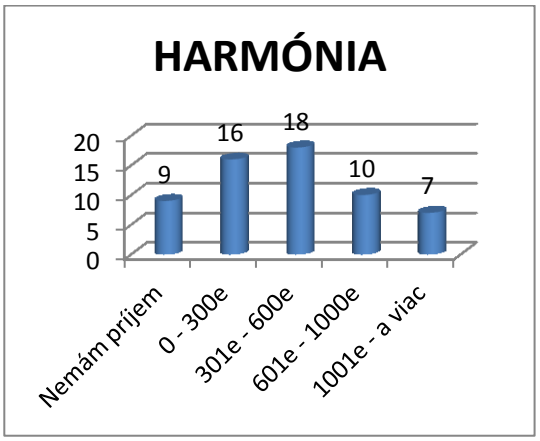


Graf 3.16 Počet dotazovaných navštevujúcich webové stránky fitnescentier.

Nadpolovičná väčšina dotazovaných nesleduje ani jednu zo stránok fitnescentier, za dôvod by som považoval, že sa jedná o stálych zákazníkov, ktorý sú dostatočne informovaný.

12. Aký je Váš mesačný príjem?





Graf 3.17 Mesačný príjem zákazníkov Vonsu. Graf 3.18 Mesačný príjem zákazníkov Harmónie.

Touto otázkou som chcel zistiť aké sú finančné dispozície dotazovaných. Do prvej a druhej skupiny čo predstavuje skoro polovicu dotazovaných patria zväčša študenti, ktorý nemajú príjem alebo si len privyrábajú za minimálnu mzdu. Väčšie zastúpenie tajto vekovej skupiny má Vons. Počet zákazníkov s priemerným platom okolo 300e majú obidve fitnescentra zhruba na tej istej úrovni. Harmónia má naopak väčšie zastúpenie solventných zákazníkov s platom okolo 1000e

13. Prečo uprednostňujete Vons gym?

Najčastejšie dôvody prečo dotazovaný uprednostňujú Vons gym sú:

- Prostredie a atmosféra
- Zvyk
- Navštevujú ho priatelia
- Cena
- Vzdialenosť od bydliska

14. Prečo uprednostňujete Fitnes klub harmónia?

Najčastejšie dôvody prečo dotazovaný uprednostňujú Fitnes klub harmónia sú:

- Vybavenie
- Služby
- Prostredie
- Navštevuje ho viac žien
- Personál

15. Čo Vám chýba vo Vons gyme?

Vo Vons gyme chýba dotazovaným:

- Oddelený priestor na rozcvičenie s TRX pásmi
- Doplnenie jednoručných činiek až do 50 kg
- Väčšie množstvo vzpieračských opaskov, hákov a popruhov
- Viac bežiacich pásov a steperov
- Obmedzenie počtu cvičiacich v priestoroch
- Wellness a masáže
- Oddelená časť pre ženy

16. Čo Vám chýba vo Fitnes klube harmónia?

Vo Fitnes klube harmónia chýba dotazovaným:

- Oddelená časť pre ženy
- Polovičná fit lopta a balance doska
- Vzpieračské opasky
- Wellness
- Pyramída s protismernými kladkami a hrazdou

3.3.5 Komparácia fitnescentier pomocou marketingového mixu

V tejto časti by som chcel porovnať základné poskytované služby u oboch fitnescentier so zameraním na cenu služieb, poskytovaného produktu a jeho kvality.

Cena

Služba	Vons Gym	Fitnes Klub Harmónia
Jednorázový vstup	2,50e	2,80e
Škrtačka na 10 vstupov	21e	26e
Mesačná permanentka	22e	28e
Aerobic	2e	3e
Indoor cycling	2,60e	3,60e
Solárium (minúta)	0,40e	0,50e
Osobný tréner hodina	11e	13e
Vypracovanie plánu	11e	12e

Pri porovnaní vidíme nižšiu cenu u všetkých vybraných službách u Vons gymu. Okrem toho poskytuje Vons gym výrazné zľavy napríklad u jednorázoveho vstupu, u študentov je tu cena 1,90e, senior 1,60e a ženy 2,20e. Tieto ceny su zároveň upravené aj u škrtačiek na vstupy a dlhodobých permanentiek. Zároveň poskytuje zvýhodnené vstupy v určitých časových

úsekoch, keď fitnescentrum navštevuje najmenej ľudí a tým sa snaží kompenzovať veľký počet cvičiacich v špičkách.

Cenník služeb Vons Gymu viz. Príloha č. 2

Cenník služeb Fitnes Klubu Harmónia viz. Príloha č. 3, 4,

Produkt

Vyššia cena poskytovaných služieb vo Fitnes klube harmónia je spôsobená novým vybavením a celkovo lepším komfortom v celom zariadení. Jedná sa o novú stavbu, ktorá je prispôsobená daným účelom. Luxusné šatne a sociálne zariadenie uvítajú náročnejší zákazníci. Pri porovnaní so síce funkčným ale starými a opotrebenými cvičebnými strojmi vo Vons gyme je cítiť veľký rozdiel. Vo Vons gyme je nutné neustále opravovanie a vymieňanie poškodených a opotrebených častí strojov , čo spôsobuje nefunkčnosť stroja na dlhšie časové obdobie.

Pri porovnaní odbornosti osobných trénerov si môžme vybrať medzi vyškolenými pracovníkmi u Fitnes klubu harmónia a pracovníkmi vo Vons gyme, ktorý majú viac ako 10 ročnú prax a hovoria za nich skúsenosti.

Pri hodnotení kvality poskytovaných služieb a produktov vo forme cvičiacich strojov by sme uprednostnili Fitnes klubu harmónia, ktorá výrazne prevyšuje Vons gym vo všetkých ohľadoch.

Miesto

- **Vons gym**

Budova, kde fitnescentrum sídli je prerobená telocvičňa s vysokým stropom bez klimatizácie. Prostredie vo Vons gyme predstavuje klasickú formu posilňovne, ktorá je postupom času jej fungovania doplňovaná o nové prístroje. Jedná sa o nejednotné vybavenie rôznych značiek, ktoré je vyberané podľa účelnosti a kvality. Nieje to jedno stých nových luxusných fitnescentier, kde sa všetko blýska a môžete jesť s podlahy.

- **Fitnes klub harmónia**

Budova, kde fitnescentrum sídli je nová a klimatizovaná. Vybavenie je jednej značky a v rovnakom farebnom prevedení, ktoré dobre dotvára štýl miestnosti. Jedná sa o kvalitné prístroje, ktoré dokonale plnia svoj účel. Prostredie dotvára jazierko s fontánou a rybami, ktoré pomyselne oddeľuje bežiace pásy, bicykle a stepery od zvyšku posilňovne. Prostredie je veľmi príjemné a spĺňa aj požiadavky náročnejších klientov.

Pri porovnaní týchto dvoch fitnescentier sa jedná o úplne odlišné pojatie a filozofiu. Jedná sa o porovnanie niečoho klasického a novodobého, ktoré plní ten istý účel.

3.3.6 Porovnanie fitnescentier z hľadiska marketingovej komunikácie

- **Vons gym**

Fitnescentrum je v meste už okolo 20 rokov a tento samotný fakt spôsobuje veľkú reklamu, lebo ho každý v meste pozná a vie kde ho nájde. Preto fitnescentrum nevynakladá veľké finančné prostriedky na reklamu vo forme billboardov a reklám v týždenníkoch alebo televízií. Reklamou sa snaží informovať len o cenových zvýhodneniach a akciách a to len pár krát do roka. Medzi nepriamy druh reklamy patrí majiteľ fitnescentra Peter Vons, ktorý je v Martine veľmi známa a vážená osoba. Svojou kandidatúrou o primátora mesta s heslom „ pre silný a zdravý Martin“ reprezentoval zdravý životný štýl a športovanie. Získal v meste veľkú podporu a tým do značnej miery zviditeľnil aj svoje fitnescentrum. Okrem toho sa vo fitnescentre organizujú rôzne súťaže, ako Turčiansky siláci a 1. Májová súťaž, ktoré sú veľmi obľúbené a zúčastňujú sa ich aj zákazníci konkurenčných fitnescentier aby si zmerali silu. Tieto súťaže sú vysílané v regionálnej televízií a v tlači. Fitnescentrum ďalej sponzoruje a poskytuje zázemie dvom kulturistom, ktorý reprezentujú a tým aj zviditeľňujú fitnescentrum na domácej aj zahraničnej kulturistickej scéne svojimi úspechmi. Fitnescentrum komunikuje zo svojimi zákazníkmi pomocou svojej webovej stránky a informačnej tabule, ktorá sa nachádza pri vstupe. Spätnú väzbu zabezpečuje kniha pre zákazníkov, kde môžu napísať svoje požiadavky, čo by chceli zmeniť a čo im chýba vo fitnescentre.

- **Fitnes klub harmónia**

Fitnescentrum je v meste v konečnej podobe 6 rokov a jedná sa o druhé najpopulárnejšie fitko v meste po Vons gyme. Na svoju reklamu sa sústredili hlavne v prvých rokoch od otvorenia, kde využívali reklamu na billboardoch, reklamné plagáty na určených plochách a v autobusoch MHD. Poskytovali prvý vstup zdarma aby prilákali ľudí do nových priestorov a získali si ich. Táto reklamná politika stála nemalé finančné prostriedky ale priniesla svoj úspech. Stála klientela s dobrými skúsenosťami prináša stále nových zákazníkov prostredníctvo zdieľania svojich dobrých dojmov. Budovanie dobrého mena pomocou kvality

poskytovaných služieb bolo prioritou vedenia. Veľký záujem je hlavne o skupinové cvičenia, ktorých dobré ohlasy si robia reklamu sami. Po vzore Vons gymu začalo vedenie organizovať každoročnú Mikulášsku párty s inštruktormi cvičenia od firmy nike a bohatým programom zo vstupom do priestorov zdarma, ktoré má u ľudí veľmi kladné ohlasy.

Fitnescentrum zo svojimi zákazníkmi komunikuje prostredníctvom webovej stránky, kde informuje o všetkých akciách a prípadných zmenách v rozvrhu skupinových cvičení.

Pri porovnaní komunikačného mixu fitnescentier vidíme, že využívajú podobné metódy na získanie nových a udržanie svojich starých zákazníkov. Sú to fitnescentrá s najvyššou návštevnosťou v meste čiže ich snaženia a metódy marketingu v tejto oblasti sa dajú hodnotiť veľmi kladne.

3.4 Management spoločnosť VONS GYM

Obchodné meno : VONS GYM s.r.o.

Sídlo: Novomeského 1, Martin 036 01

IČO: 44 559 445

Deň zápisu no obchodného registra: 23. 12. 2008

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzením

Predmet činnosti

- Prevádzkovanie fitnescentra
- Prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu
- Prevádzkovanie športových zariadení
- Organizovanie kultúrnych a iných spoločenských podujatí
- Organizovanie kurzov, školení a seminárov v telovýchovnej oblasti
- Vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti
- Prieskum trhu a verejnej mienky
- Reklamné a marketingové služby
- Činnosť podnikateľských a organizačných poradcov
- Prenájom hnuteľných vecí
- Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájmom
- Poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu
- Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) a iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb

Spoločníci: Zuzana Vonsová a Paed.Dr. Peter Vons

Štatutárny orgán: Paed.Dr. Peter Vons, 03608 Martin, Kolónia Hviezda 3669/68

Výška vkladu každého spoločníka: Zuzana Vonsová

Vklad: 3320 EUR

Paed.Dr. Peter Vons

Vklad: 630 320 EUR

Základné imanie: 633 640 EUR

3.4.1 Riadenie Vons gymu

Hlavné rozhodovacie schopnosti v spoločnosti s ručením obmedzeným má Paed.Dr. Peter Vons. Má na starosti celý chod spoločnosti a vykonáva všetky riadiace funkcie. Pod sebou má tím pracovníkov, ktorý sa starajú o jednotlivé činnosti. Pracuje tu 5 osôb, ktoré sa striedajú pri vstupe a majú za úlohu obsluhu zákazníkov, predaj doplnkového tovaru a základný servis služieb, ktoré fitnescentrum ponúka. O tvorbu tréningových plánov, správnosť cvičenia, poradenstvo a bezpečnosť vo fitnescentre sa starajú dvaja osobný tréneri. O rôzne programy v aerobnej sále sa stará 7 cvičiteľov, ktorých úlohou je zostavenie priebehu cvičebnej hodiny. Kontrola technického prevedenia každého cvičiaceho spolu s dohľadom na ich bezpečnosť.

3.4.2 Plánovanie

- Prioritou je pokračovanie v kvalite poskytovaných služieb a ich rozširovanie.
- Nahradenie starších cvičebných strojov novými.
- Prerobenie sociálnych zariadení aby boli uspokojený aj komfortnejší zákazníci.

3.5 Management Fitnes klubu Harmónia

Obchodné meno: AEROBIC ŠTÚDIO (dátum do: 29. 7. 2002), FITNES ŠTÚDIO (dátum do: 22. 12. 2008) súčasný názov FITNES KLUB HARMÓNIA

Sídlo: Československej armády 9758, 036 01 Martin

IČO: 37138693

Právna forma: Živnosť

Zakladateľ: Mgr, Katarína Martinková

Predmet podnikania

- Organizovanie kultúrno-spoločenských a športových akcií
- Maloobchod v rozsahu voľných živností

- Sprostredkovanie obchodu a služieb
- Predaj alkoholických a nealkoholických nápojov na priamu konzumáciu
- Reklamné činnosti
- Podnikateľské poradenstvo
- Prevádzkovanie telovýchovných zariadení slúžiacich k regenerácii
- Prenájom nehnuteľností s poskytovaním iných ako základných služieb
- Prenájom hnuteľných vecí
- Prenájom športových potrieb a zariadení
- Vydavateľská činnosť
- Výkon špecializovaných činností v oblasti telesnej kultúry okrem horskej vodcovskej činnosti – tréner aerobiku II. kvalifikačného stupňa

3.5.1 Riadenie spoločnosti

Mgr, Katarína Martinková podniká na základe živnostenského oprávnenia a má na starosti celý chod podniku spolu s vykonávaním všetkých riadiacich funkcií.

V spoločnosti pracujú 3 osôby, ktoré sa striedajú pri vstupe a majú za úlohu obsluhu zákazníkov, predaj doplnkového tovaru a základný servis služieb, ktoré fitnescentrum ponúka. O tvorbu tréningových plánov, správnosť cvičenia, poradenstvo a bezpečnosť vo fitnescentre sa starajú dvaja osobný tréneri. O rôzne programy v aerobnej sále sa stará 9 cvičiteľov, ktorých úlohou je zostavenie priebehu cvičebnej hodiny. Kontrola technického prevedenia každého cvičiaceho spolu s dohľadom na ich bezpečnosť.

3.5.2 Plánovanie

- Medzi hlavné ciele patrí rozšírenie o wellness centrum, kaderníctvo a nechtové štúdium.
- Vzdialeným cieľom sú reštauračné a ubytovacie služby.

3.6 Mesačné príjmy a výdaje

3.6.1 Vons Gym

Príjmy v Eurách		**Výdaje v eurách**	
Jednorázové vstupy	4500	Energie a voda	1900
Permanentky	3500	Mzdy zamestnancov	4200
Predaj doplnkového tovaru	1400	Nákup tovaru	1000
Solárium	1150	Servis a opravi	1000
Celové prijmy	**10550**	**Celkové výdaje**	**8100**

Zdroj : Zistené na základe vlastných interných zdrojov v Vons Gyme.

Mesačný zisk 2450 eur

3.6.2 Fitnes Klub Harmónia

Príjmy v Eurách		**Výdaje v eurách**	
Jednorázové vstupy	3000	Energie a voda	1100
Permanentky	2800	Mzdy zamestnancov	3600
Predaj doplnkového tovaru	900	Nákup tovaru	550
Solárium	800	Servis a opravi	0
Celové prijmy	**7500**	**Celkové výdaje**	**5250**

Zdroj : Zistené na základe vlastných interných zdrojov vo Fitnes Klube Harmónia.

Mesačný zisk 2250 eur

3.6.3 Porovnanie mesačných príjmov a výdajov

Pri porovnaní príjmov a výdajov jednotlivých fitnescentier vidíme veľký rozdiel v nákladoch na energiu a vodu, kde má Vons gym skoro dvojnásobne väčšie náklady čo sa dá pripísať

starej budove s vysokým stropom, ktorá je hlavne v zimných mesiacoch veľmi náročná na vykurovanie. Výraznú zložku nákladov Vons gymu tvoria aj náklady na servis a opravu čo je spôsobené starším vybavením s častým poškodzovaním. Tieto nadbitočné náklady znižujú možný zisk plynúci z vysokej návštevnosti a je porovnatelný so ziskom Harmóniie, ktorá má síce nižšie prijmy zo vstupov a permanentiek, ale zároveň má veľmi ekonomický chod plynúci z novej stavby a lacnejšej prevádzky.

4 Výsledky vlastného šetrenia

Pri výskume sme navštevovali obidve fitnescentrá a vyskúšali niektoré ponúkané služby.
Pri porovnaní posilňovacej časti z hľadiska vybavenia, keď nezoberieme do úvahy či sa jedná o staré alebo nové vybavenie bolo zistené, že Vons má väčšie zastúpenie tipov strojov, s ktorými je možné rôzne prevedenie cvikov. V harmónii sa naopak jedná o stroje s vyšším komfortom pri cvičení, sú prispôsobené daným pohybom a samotné cvičenie príde jednoduchšie. Ako veľké plus Harmónie pre silových kulturistov je vybavenie jednoručných činiek až do 50 kg. Vons je vybavený jednoručnými činkami len do 30 kg , pri potrebe vyššej záťaže je nutné zostavenie činky s jednotlivých závaží do požadovanej hmotnosti čo je časovo náročné.
Keď budeme porovnávať kardio zónu, Harmónia jednoznačne Vons previšuje. Je vybavená najnovším vybavením s možnosťou rôzneho nastavenia záťaže a programov cvičenia. Ako veľké plus sa dá hodnotiť možnosť zapožičania šport testra. Negatívne skúsenosti z Vons gymu boli spôsobené častou nefunkčnosťou vybavenia. Počas navštevovania bol jeden z dvoch bežiacich pásov dva týždne mimo prevádzky, pri cvičení na bicykli sa často stalo, že bol uvoľnený pedál alebo stroj vydával nepríjemný zvuk čo určite neprispieva k pohodlnému cvičeniu. V tomto ohľade má Vons čo doháňať.
Počas šetrenia boli využité služby osobného trénera u oboch pozorovaných fitnescentier.
Prístup osobného trénera v Harmónii bol veľmi odborný, zachádzal do hĺbky detailov jednotlivých cvikov čo nám prišlo nepotrebné, lebo cvičenec prijme veľa informácií a môžu mu ujsť tie základné veci. U Vons gymu bol tréner viac priateľský, neustále komunikoval a pýtal sa či všetkému rozumieme. Venoval sa dlhšie ako bol stanovený čas tréningovej hodiny, až kým nevysvetlil celý tréningový plán. A prekvapil nás jeho záujem a častá asistencia pri cvičení v ďalších týždňoch. Táto služba sanám zdala lepšia u Vons gymu, ale kto má rád odbornejšie pojatie mal by voliť Harmóniu.

Boli vedené rozhovory s niekoľkými účastníčkami skupinových cvičení s cieľom zistiť ohlasy na každé fitnescentrum. Len jedna s opýtaných navštevovala tieto cvičenia v oboch šetrených fitnescentrách a uprednostnila by Fitnes klub harmónia hlavne kvôli vybaveniu aerobnej sály. Inak každá s opýtaných bola spokojná zo službami navštevovaného fitnescentra hlavne s dôvodu pozitívnych výsledkov vo formovaní tela a zbavenia sa nadbytočných kilogramov.

Pri porovnaní priestorov šatní a sociálnych zariadení je jasnou voľbou Harmónia, ktorá je vybavená komfortným zariadením a oddelenými sprchami. Okrem toho sú šatne vybavené fénom na vlasy čo uvíta hlavne ženská časť zákazníkov. Vo vons gyme sú sprchy spoločné, čo pre zákazníkov, ktorý vyžadujú súkromie môže byť problém. Priestory šatne sú stiesnené a hlavne v zimných mesiacoch je problém v malých skrinkách odložiť bundu alebo väčšiu tašku.
Porovnanie cien produktov v predajni fitnescentier by som považoval za zrovnateľné. Jedná sa o pomerne dobrú cenu, ktorá je mierne navýšená oproti najvýhodnejším internetovým predajcom. Medzi najobľúbenejšie produkty patria iontové nápoje rôznych príchuti, proteinové drinky a kokteily.

5 Návrhy a doporučenia

5.1 Vons gymu

Fitnescentru VONS GYM by sme po analýze informácií zistených pri šetrením doporučili v prvom rade aby zlepšil servis svojich strojov. Ide o veľmi podstatnú vec, na ktorú treba dbať, lebo ide hlavne o bezpečnosť zákazníkov. Všetky staré a poškodené stroje by mali prejsť renováciou alebo nahradením novými. Navrhovali by sme doplnenie jednoručných činiek do 50 kg a zakúpenie väčšieho množstva spieračských opaskov. Tak isto priestory šatní by mali prejsť rozšírením a rekonštrukciou. Hlavným mojim návrhom je dostavanie druhého poschodia v celom objekte a vytvorenie samostatnej časti, kde by som umiestnil všetky pôvodné trenažéry a doplnil ich novými a vytvoril priestor na rozcvičovanie s najnovšími pomôckami ako sú TRX pásy a iné.
Ku zlepšeniu komunikácie zo zákazníkmi navrhujeme aby internetová stránka prešla inováciou a boli tam doplnené informácie a popis všetkých služieb, ktoré fitnescentrum ponúka. Rozšírenie ponuky svojich služieb aj na sociálne siete, kde je možné osloviť široké množstvo verejnosti s nulovými investíciami na reklamu. Doporučili by sme vytvorenie

reklamnej tabule na budove , ktorá bude informovať o prevádzkovaní solária lebo verejnosť, ktorá nechodí cvičiť to nemá ako zistiť.

Navrhovali by sme tiež aby sa fitnescentrum vrátilo k organizovaniu súťaží v kulturistike a robilo častejšie silácke súťaže pre amatérov, ktoré tu sú veľmi obľúbené. Postupná snaha zvyšovať ich úroveň aby sa mohli organizovať na vyššej úrovni.

Skúsenosti s predajom výživových doplnkov prípadne vybavenia na fitness by som skúsil rozbehnúť aj pomocou internetového obchodu. Takýmto spôsobom by sa zvýšila navštevovanosť stránky čo by mohlo prilákať záujemcov o vloženie reklamy na web a stým spojené ďalšie prijmi pre spoločnosť.

Z hľadiska vysokých prevádzkových nákladov by sa mal zamerať na hľadanie alternatívneho druhu vykurovania priestorov v zimných mesiacoch alebo lepšieho zateplenia budovy.

5.2 Fitnes klub Harmónia

Fitnes lubu Harmónia by sme doporučili predeliť priestor so športovými trenažérmi od zvyšku posilňovne a tým zabezpečili väčšie súkromie a kľud pre zákazníkov v tejto časti. Doplnenie vybavenia v časti na rozcvičenie a polovičnú fit loptu a balance dosku.

Na zlepšenie komunikácie so zákazníkmi by sme tak isto doplniil profil na sociálnych sieťach a dokončili stránku fitnescentra do konečnej podoby.

Znova by sme zaviedoli prvý vstup do priestorov fitnescentra zdarma a prezentovali by sme to masívnou reklamou. Nové vybavenie v peknom prostredí a s kvalitnými službami si získa nejedného nového zákazníka.

Znížili by sme cenu osobného trénera a ponúkli aj možnosť využitia tejto služby pre viacej ľudí naraz za tú istú cenu.

Doplnili by sme ešte jedno solárium a ako u Vons gymu sa snažili o lepšiu reklamu poskytovaní týchto služieb.

Hlavným návrhom by bolo vybudovanie menšieho wellness centra zo saunou, výrivkou a masážami nielen pre zákazníkov, ale aj pre verejnosť.

6 Záver

Cieľom práce bolo porovnanie dvoch fitness centier z hľadiska vybavenia a poskytovaných služeb pre zákazníkov. Predmetom skúmania bolo fitness centrum Vons Gym, ktoré vzniklo ako prvé v Martine a patrí medzi priekopníkov v tomto obore aj v rámci celej Slovenskej republiky a ako druhé skúmané bolo jedno z moderných fitness centier Fitnes klub Harmónia, ktoré bolo postavené priamo na tento účel.

Daný cieľ práce bol splnený na základe hlavných výskumných metód, na ktorých bolo postavené šetrenie ako SWOT analýza, dotazníkové šetrenie návštevníkov fitnesscentier, porovnanie na základe marketingového mixu a porovnanie hospodárenia podnikov.

Na základe výsledkov komparácie Fitnes Klub Harmónia prevyšuje Vons Gym poskytovanými službami a kvalitou vybavenia. Medzi ďalšie silné stránky Harmónie patrí odborný prístup zamestnancov a veľmi obľúbené skupinové cvičenia. Fitness centrum má veľký potenciál rastu, ktorý vyplýva z neustáleho rastu nových zákazníkov a ekonomickej prevádzky podniku s vykazovaným stálym ziskom.

Vons Gym patrí ku klasickým fitness centrám, ktoré sa snaží inovovať svoje služby a konkurovať moderným centrám ako je Harmónia. Svoje dlhoročné zázemie v tejto oblasti si upevňuje najnižšou cenou na trhu a poskytovaním rôznych zliav pre študentov, seniorov a na cvičenie v dobe mimo špičky. Touto cenovou politikou si aj napriek staršiemu vybaveniu získal mnoho zákazníkov čo mu prináša zisk, ale je to na úkor straty súkromia zákazníkov, lebo v dobre špičky je priestor preplnený a prakticky znemožňuje cvičenie.

Obidve fitnescentra by sa mali viac zameriavať na sledovanie nových trendov vo fitness a neustále inovovať ponuku svojich služieb, keďže sa jedná o veľmi rýchlo rozvíjajúce odvetvie.

Viac sa sústrediť na požiadavky zákazníkov prostredníctvo vlastných šetrení a analýz trhu.

Predložená bakalárska práca môže pomôcť obom majiteľom v skvalitnení služieb a k ponuke nových, ktoré si vyžadujú ich zákazníci.

Zoznam použitej literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu.* Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9

2. DURDOVÁ, Irena. *Sociálně – ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004. 92 s. ISBN 80-7329-075-8.

3. DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.

4. DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4.

5. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.

6. Ing. HADRABA Jaroslav, CSc. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 215s. ISBN8086473899

7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-3247-3

8. KABELÍKOVÁ, Karla., VÁVROVÁ, Mária. *Cvicení k obnovení a udržování svalové rovnováhy.*Praha. Grada Publishing, 1997. 239s ISBN 80-7169-384-7

9. KABELÍKOVÁ, Karla., VÁVROVÁ, Marie. *Cvičení k obnovení a udržování svalové rovnováhy*. Praha : Grada Publishing, 1997, ISBN 80-7169-384-7

10. KLANG, Miloš. Česko. *Ministerstvo prumyslu a obchodu*. Praha : ABF, 2004. 93 s. ISBN8086165906

11. KLANG, Miloš. *Obchodní společnosti*. Praha: ARCH, 2004. 96 s. ISBN 80-86165-90-6.

12. KOLOUCH, Vladimír; WELBURN, Hana Marie. *Začínáme ve fitness: Rady, návody aodpovědi na nejčastěji kladené dotazy.* 1. Brno: Computer press, 2007. 142 s. ISBN 978-80-251-1636-4.

13. KOTLER, Philip, Translated by Jana. Langerová - Vladimír Nový, *Moderní marketing* . Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-. 1545.

14. KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

15. MARTENS, Rainer. *Úspěšný trenér*. Praha: Grada,2006. ISBN 80-247-1011-0.

16. MULLIN, Bernard J., et al. *Sport marketing*. 2nd edition. United Graphics INC.:[s.n.], 2000. 441 s. ISBN O-88011-877-6.

17. OSTEN, Peter. *Osobní trenér III*. Grada publishing a.s.,2005. ISBN 8024711338

18. PAVLUCH, Lukáš. a kol. *Osobní trenér – cvičíme ve fitness centru*. Praha: Grada, 2004. 230s. ISBN 80-247-0678-4

19. PORTER, Michael Eugene. *Konkurenční strategie.* Přel. K. Kvapil. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

20. PORTER,Michael. E. *Konkurenční strategie*: metody pro analýzu odvětví a konkurentu. Prada: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

21. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ,Iana, *Moderní marketingová komunikace.* Grada Publishing, 2010, ISBN978-80-247-3622-8.

22. SRPOVÁ, Jitka. A KOL, *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN978-80-245-1263-1.

23. STÝBLO, Jiří. *Efektivní manažer*. Praha: Montanex, 1993. 140 s. ISBN 80-85300-65-6.

24. THORNE Gerard., EMBLETON, Phil. *Encyklopedie kulturistiky. (Vše co potřebujete vědět o budování svalů odA-Z!)*, Pardubice: Ivan Rudzinskyj, Svět kulturistiky, 1998, 639s. ISBN 80-902589-05

25. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 9788024727905, s.

26. VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu*. Praha : Fortuna, 1999.168 s. ISBN 80-7168-668-9.

Internetové zdroje

1. Aerobik klub. [online]. [cit. 2012-05-10]. DOI: Fitnes kluv Harmónia. Dostupné z: http://www.fitnesklubharmonia.sk/aerobic.html

2. Bike klub. [online]. [cit. 2012-05-10]. DOI: Fitnes klub Harmónia. Dostupné z: http://www.fitnesklubharmonia.sk/bike_klub.html

3. Bodybuilding klub. [online]. [cit. 2012-05-10]. DOI: Fitnes klub Harmónia. Dostupné z: http://www.fitnesklubharmonia.sk/bodybuilding.html

4. Cenník služieb. [online]. [cit. 2012-05-10]. DOI: VonsGym fitnescentrum. Dostupné z: http://www.vons.sk/VonsGym%20cennik/VonsGym_cennik.htm

5. História. [online]. [cit. 2012-05-10]. DOI: Fitnes klub Harmónia. Dostupné z: http://www.fitnesklubharmonia.sk/historia.html

6. VonsGym Fitnescentrum. [online]. [cit. 2012-05-10]. DOI: VonsGym fitnescentrum. Dostupné z: http://www.vons.sk/vons_gym/vons_gym.htm

Zoznam skratiek

s.r.o. spoločnosť s ručením obmezeným

SWOT Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....

Martin Grísnik

jméno a příjmení studenta

Zoznam príloh

Prílohy

Príloha č. 1 Dotazník

Vážený pane/ Vážená pani

Som študentom Vysokej školy banskej-Technickej univerzity v Ostrave, Ekonomickej fakulty. Študujem odbor Športový manažment. Obdržali ste dotazník, ktorý je súčasťou bakalárskej práce zaoberajúcou sa komparáciou marketingu a managementu dvoch fitness centier VONS GYMU a FITNES KLUBU HARMÓNIA.
Týmto Vás chcem požiadať o vyplnenie tohto dotazníku, ktorú mi pomôže vo vypracovaní mojej bakalárskej práce. Dotazník je úplne anonymný, nie je potrebné sa nikam podpisovať a informácie zneho získané budú použité iba na účely mojej bakalárskej práce. Správnu odpoveďoznačte kliknutím alebo vpíšte slovne. Ďakujem

1. Vaše pohlavie je? Muž□ Žena□

2. Aký je Váš vek? 15 – 25□ 26 – 40□ 41 – 50□ 51 – a viac□

3. Koľko krát do týždňa navštevujete fitnescentrum?
   4 – a viac krát□ 3 – 2□ 1□ Nepravidelne□

4. Využívate kúpu permanentiek na časové obdobie alebo na počet vstupov?
   ÁNO□ NIE□ NIEKEDY□

5. Prečo navštevujete fitnescentrum?
   Formovanie postavy□ Chudnutie□ Odreagovať sa□ Životný štý □

6. Pri voľbe fitnescentra sa rozhodujete podľa?
   Ceny ÁNO□ NIE□
   Vybavenia ÁNO □ NIE□
   Služieb ÁNO □ NIE□
   Vzdialenosti ÁNO□ NIE□
   Reklamy ÁNO□ NIE□
   Odporúčania ÁNO□ NIE□

7. Využívate služby fitnescentra ako sú?

   Osobný tréner ÁNO□ NIE□

   Solárium ÁNO □ NIE□

   Skupinové cvičenia ÁNO□ NIE□

8. Akú sumu by ste boli ochotný zaplatiť za služby osobného trénera na 1 hodinu?

   5e – 6e□ 7e – 8e□ 9e – 10e□ 11e – 12e□ 13e – 14e□ 15e – a viac□

9. Využívate ponuku doplnkov stravy a výživových doplnkov v predajni fitnescentra?

   ÁNO□ NIE□

10. Využívate stacionárny bicykel, steper alebo bežiaci pás ?

    Často□ Niekedy□ Vôbec□

11. Navštevujete webové stránky fitnescentier?

    Stránka Vons gymu□ Stránka Fitnes klubu Harmónia□

    Navštevujem obidve stránky□ Nenavštevujem tieto stránky□

12. Aký je Váš mesačný príjem?

    Nemám príjem 0 – 300e□ 301e – 600e□ 601e – 1000e□ 1001e – a viac□

13. Prečo uprednostňujete Vons gym?

……

……

14. Prečo uprednostňujete Fitnes klub harmónia?

……

……

15. Čo Vám chýba vo Vons gyme?

……

……

16. Čo Vám chýba vo Fitnes klube harmónia?

……

……

Príloha č. 2 Cenník služieb Vons Gymu

platný od 20. apríla 2009

konverzný kurz 1EUR/30,1260SK

Posilňovňa

jednorázový vstup 90 minútová cvičebná hodina			2,30EUR	69,30Sk
šktračka - min 10 tréningov	a = (1,95EUR)	58,80Sk	19,50EUR	587,50Sk
šktračka - min 20 tréningov	a = (1,78EUR)	53,70Sk	35,65EUR	1074,00Sk
mesačná permanentka			20,60EUR	620,60Sk
štvrťročná permanentka			51,80EUR	1560,50Sk
ročná permanentka			166,00EUR	5001,00Sk

Zvýhodnenia a zľavy

jednorázový vstup včase	muži v čase od 6:00 do 14:00		2,00EUR	60,30Sk
	ženy v čase od 6:00 do 14:00		1,80EUR	54,20Sk
	študenti v čase od 13:00 do 15:30		1,50EUR	45,20Sk

ženy

jednorázový vstup			2,00EUR	60,30Sk
mesačná permanentka			18,00EUR	542,30Sk
štvrťročná permanentka			42,05EUR	1266,80Sk
škrtačka	minimálne 10 tréningov	a = (1,72EUR) 51,80Sk	17,20EUR	518,20Sk
škrtačka	minimálne 20 tréningov	a = (1,55EUR) 46,70Sk	31,00EUR	933,90Sk

študenti len denné štúdium

jednorázový vstup			1,75EUR	52,70Sk
mesačná permanentka			17,26EUR	520,00Sk
dvojmesačná permanentka			28,00EUR	843,50Sk
štvrťročná permanentka			38,50EUR	1159,90Sk
škrtačka	minimálne 10 tréningov	a = (1,60EUR) 48,20Sk	16,00EUR	482,00Sk
škrtačka	minimálne 20 tréningov	a = (1,45EUR) 43,70Sk	29,00EUR	873,70Sk

senior fitness - nad 60 rokov				
jednorázový vstup			1,40EUR	42,20Sk
mesačná permanentka	a = (1,73EUR)	52,10Sk	14,00EUR	421,80Sk
aerobic				
jednorázový vstup			1,90EUR	57,20Sk
škrtačka min. 10 vstupov	a = (2,40EUR)	72,30Sk	17,30EUR	521,20Sk
indoor cycling				
jednorázový vstup			2,70EUR	81,30Sk
škrtačka min. 10 vstupov			24,00EUR	723,-Sk
solárium - SUPERTURBO				
1 minúta			0,35EUR	10,50Sk

Poradenstvo a konzultácie pre zákazníkov, ktorí nie sú klientami nášho fitnes centra

tvorba tréningového plánu	(1 hodina)	10,00EUR	301,30Sk
konzultácia - stravovanie	(1 hodina)	10,00EUR	301,30Sk
vzorová tréningová hodina	(1 hodina)	10,00EUR	301,30Sk

Bonus karta

minimálna hodnota	49,80EUR	1500,30Sk
zvýhodnené zľavy pri čerpaní služieb	1,70EUR	51,20Sk
	posilňovňa 1,66EUR	54,20Sk
	solárium 0,30EUR	9,00Sk
	Indoor Cycling 2,40EUR	72,30Sk

ostatné = pultové ceny

Zľavy platia každý piatok od 18:00 a v sobotu a nedeľu celý deň.

Permanentky - "škrtačka", mesačná, dvojmesačná, štvrťročná, polročná a ročná sú NEPRENOSNÉ a platia len s fotografiou. Na požiadanie personálu fitnes centra predložiť aj platný osobný doklad (OP)

Príloha č. 3 Cenník služieb Fitnes klubu Harmónia

AEROBIC KLUB I Cenník

NORMÁL:

Jednorázový vstup .....3,- Eur

10x vstupov .....24,- Eur (platí aj na vstup do BODYBUILDING klubu)

ŠTUDENT:

jednorázový vstup.....2,30 Eur

10x vstupov.....18,- Eur (platí aj na vstup do BODYBUILDING klubu)

(cenník platný od 26.01.2011)

Zmena času hodiny ZUMBA:
Od 24.1.2011 sa cvičí ZUMBA v pondelok a stredu o 15 minút skôr.
Pondelok..... 18.15 - 19.15 hod.
Streda.....18.15 - 19.15 hod.

Registrácia ZUMBA:
Využite telefonickú službu a rezervujte si miesto na hodiny ZUMBY v deň, keď chcete ísť cvičiť :-).

Objednávky:
Pondelok, streda .....6.00 – 17.00 hod.
Nedeľa.....14.00 – 17.00 hod.

Kontakt:
Recepcia – 0915 837 925
043/422 36 24

● Klientky, ktoré majú zakúpenú permanentku sú zvýhodnené, nakoľko si môžu v deň hodiny REZERVOVAŤ MIESTO telefonicky v uvedenom čase a zároveň šetriť svoj čas skorším príchodom.

● Pri rezervácií v daný deň bude klientke odpočítaný vstup z permanentky a nebude možné storno vstupu.

● Jednorázový vstup nie je možné uskutočniť telefonicky, ale je možné osobne na recepcii Fitnes klubu Harmónia v priebehu dňa.

● Ďakujeme za pochopenie a prajeme Vám veľa tanečných zážitkov s charizmatickou cvičiteľkou Kristínou Rúžičkovou.

BIKE KLUB I Cenník

Jednorázový vstup .....3,60 Eur
študent jednorázový vstup..... 3,- Eur
5x vstupov ..... 17,- Eur
študent 5x vstupov.....14,10 Eur
10x vstupov .....32,- Eur

Príloha č.4 Cenník služieb osobného trénera Fitnes klubu Harmónia